

**Negotiating (In)Visibility:  
Managing Attention in the Digital Sphere**

VIII International Conference on Communication and Reality  
Klaus Zilles, Joan Cuenca, Josep Rom (eds.)

Patrocinadors | Patrocinadores | Sponsors



**Producció**

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

Plaça Joan Coromines s/n. Barcelona 08001

Tel. 93 253 31 08. <http://blanquerna.edu/fcc>

Disseny gràfic: Josep Rom

Coordinació editorial: Jordi Llisterrí

Composició: Sònia Poch

Primera edició: juny 2015

<http://cicr.blanquerna.url.edu/>

ISBN: 978-84-941193-2-3

Dipòsit legal: B. 13.470 -2015

Impressió: Inspyrame



# Negotiating (In)Visibility

Managing Attention  
in the Digital Sphere

VIII International Conference  
on Communication and Reality  
Klaus Zilles, Joan Cuenca,  
Josep Rom (eds.)



**NEGOTIATING (IN)VISIBILITY:  
MANAGING ATTENTION IN THE DIGITAL SPHERE**

**VIII International Conference on Communication and Reality**

*VIII Congreso Internacional Comunicación y Realidad*

VIII Congrès Internacional Comunicació i Realitat

**Scientific Committee | Comité científico | Comitè científic**

**President:** Dr. Josep Maria Carbonell (FCB-URL)

**Membres**

- |  |  |
|--|--|
| · Dr. Klaus Zilles (FCB-URL)                         | · Dr. Enric Ordeix (FCB-URL)                       |
| · Dra. Sue Aran (FCB-URL)                            | · Dr. Manuel Parés Maicas (UAB)                    |
| · Dr. David Bell (University of Leeds)               | · Dr. Josep Rom (FCB-URL)                          |
| · Dr. Jordi Busquet (FCB-URL)                        | · Dr. Jaume Radigales (FCB-URL)                    |
| · Dr. Pablo Capilla (FCB-URL)                        | · Dr. Carles Ruiz (FCB-URL)                        |
| · Dr. Joan Cuenca (FCB-URL)                          | · Dra. Charo Sádaba (Univ. de Navarra)             |
| · Dr. Fernando de Felipe (FCB-URL)                   | · Dr. Albert Sáez (FCB-URL)                        |
| · Dr. Miquel de Moragas (UAB)                        | · Dr. Ferran Sáez (FCB-URL)                        |
| · Dra. Carme Ferré Pavia (UAB)                       | · Dr. Federico Subervi (Kent State University, OH) |
| · Dr. Willem Frijhoff (Vrije Universiteit Amsterdam) | · Dr. Miquel Tresserras (FCB-URL)                  |
| · Dr. Carlo Gallucci (ESADE-URL)                     | · Dra. Victòria Tur (Universidad de Alicante)      |
| · Dr. Manuel Garrido (Univ. de Sevilla)              | · Dr. Gregory Payne (Emerson College, Boston, MA)  |
| · Dr. Guillem Marca (URV)                            | · Dr. Miquel Rodrigo (UPF)                         |
| · Dr. Pere Masip (FCB-URL)                           | · Dr. Michel Walrave (University of Antwerp)       |
| · Dra. Kathy Matilla (FCB-URL)                       | · Dra. Aishih Wehbe Herrera (Independent Scholar)  |
| · Dr. Alfons Medina (FCB-URL)                        |  |
| · Dr. Josep Lluís Micó (FCB-URL)                     |  |
| · Dra. Andrea Oliveira (UG)                          |  |

**Organizing Committee | Comité organizador | Comitè organitador**

**Membres**

- Dr. Joan Cuenca
- Dr. Klaus Zilles
- Professor Jaume Benet
- Professora Sònia de Jaime
- Professor Bartolomé Moya
- Professor Joan Sabaté Salazar
- Sra. Andrea Daza

**Becaris de Recerca**

- Alicia Álvarez
- Marc Compte
- Carlo Gallucci
- Susana Pérez

Sumari | Sumario | Contents

· <i>Introducció   Introducción   Introduction</i>	7
<b>1. Participation and New Standards of Reference in Old Media</b>	
· <i>Social Classes As a Practice Of Othering And Their Cinematic Representation: The Movie, Titanic.</i> Ikbal Bozkurt Avci, Deniz Özer (Firat University)	15
· <i>La transformación del acceso a la visibilidad: el caso de Hematocrítico como micro-celebridad prescriptora de la audiencia social.</i> Lucía Caro Castaño, David Selva Ruiz (Universidad de Cádiz)	23
· <i>La (in)visibilidad de las personas con discapacidad: representación, mostración y accesibilidad como instrumentos de integración.</i> Francisco Javier Gómez Pérez (Universidad de Granada), José Patricio Pérez Rufi (Universidad de Málaga)	33
· <i>Society's Weak Link. Women and Women Murders: Murders of Women and Women's Representation in Turkish Written Media.</i> Deniz Özer, Ikbal Bozkurt Avci (Firat University)	41
· <i>Acció Comunicativa i visibilització del fet religiós en l'àmbit públic.</i> Meritxell Roselló Alfonso (Universitat Rovira i Virgili)	53
· <i>El nou periodisme als nous suports. Anàlisi dels models de Jot Down i Gatopardo.</i> Alba Sabaté Gauxachs, Josep Lluís Micó Sanz (Universitat Ramon Llull)	63
· <i>La invisibilidad de la pobreza infantil en la prensa castellano leonesa: 2008-2014.</i> María San Felipe Frías (Universidad Complutense de Madrid), Miguel Vicente Mariño (Universidad de Valladolid)	73
· <i>Publicidad, consumo y ciudadanía. Una aproximación comparada a la publicidad chilena en 1997 y 2013.</i> Enrique Vergara L., Claudia Labarca E., Paulina Gómez L., William Porath (Pontificia Universidad Católica de Chile)	85
<b>2. Participation and New Standards of Reference in New Media</b>	
· <i>La invisibilidad de la pobreza: Twitter y la difusión de la realidad social.</i> Miren Berasategi Zeberio, José Antonio Marín Paredes (Universidad de Deusto)	97
· <i>La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz.</i> Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad de Valladolid), María Puig Hinojal (Universidad Complutense de Madrid)	107
· <i>La gestión de la visibilidad de la ciencia en las redes sociales digitales.</i> Francisco Campos-Freire (Universidad de Santiago de Compostela y Prometeo UTPL-PUCESI, Ecuador), Sabela Direito Rebollal (Universidad de Santiago de Compostela, España)	117
· <i>Fuentes alternativas en la cobertura del narcotráfico y el feminicidio de Ciudad Juárez: Nuevos modelos de producción en el periodismo de investigación en México, de difusión a través de internet.</i> Santiago Gallur Santorun (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México)	125
· <i>La Universidad de Sevilla en la espera digital. Una reflexión sobre su identidad y percepción.</i> Pedro Javier Millán, Cinta M <sup>a</sup> Cano Figueroa (Universidad de Sevilla)	133
· <i>Affirmation of Everyday Life by Making the Ordinary Visible: #everydaylife.</i> Oya Morva (Istanbul University)	145

- *La visibilidad de los medios de comunicación a través de Twitter: Comparativa de estrategias de comunicación online en diarios catalanes y belgas.* Susana Pérez-Soler, Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull) 153
- *El papel de los bloggers en la difusión de la moda.* Carmen Silva-Robles, Beatriz Prados Fernández (Universidad de Cádiz) 163
- *La ambigüedad irresistible en la publicidad viral.* Silvia Sivera Bello (Universitat Oberta de Catalunya) 177

### 3. Taking Influence and Decision Making

- *Gestión de la identidad y la reputación digital en Google y el derecho al olvido.* Elena García Herrera (Universidad Complutense de Madrid) 189
- *Vuelo solo en las redes digitales: narrativas del “yo” en el mar de la (in)visibilidad.* Renata Presa Hermann (Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo) 199
- *How to Increase Influence and Visibility in Social Media.* Alexandra Ioanid (University Politehnica of Bucharest) 209
- *La sociedad frente a la comunicación audiovisual.* Carlos Andrés Martínez Beleño (Universidad Autónoma del Caribe) 213
- *Autoritarismo subnacional y periodismo digital.* Johamna Muñoz Lalinde (Universidad Autónoma del Caribe) 221
- *Usuarios perezosos: la escasa implicación del usuario en la generación de contenidos culturales y en la interacción con estos.* José Patricio Pérez Rufí (Universidad de Málaga), Francisco Javier Gómez Pérez (Universidad de Granada) 227
- *Las fronteras virtuales del Caribe.* Carlos Ramos Maldonado (Universidad Autónoma del Caribe) 235
- *Canvis en les opinions i actituds al ‘hard core’ d’un partit polític en el context d’un clima d’opinió mantingut en l’agenda política-mediàtica al llarg de dos anys: la vigència de la Teoria de l’Espiral del Silenci en la “societat xarxa”.* Jaume Risquete (Universitat Ramon Llull) 245
- *North Korea and its Visibility Branding Strategy to Overpass Media Bias.* Anna Solé Sans (Ramon Llull University) 255

### 4. Oxymoronic Communication Phenomena

- *Cuerpos descorporizados en los videojuegos: teoría de la pureza en The Sims 4.* Lluís Anyó, Iasa-Monique Ribeiro (Universitat Ramon Llull) 267
- *El yo y sus espejos audiovisuales: derivas de la autoficción en la obra de Elías León Siminiani.* Iván Gómez (Universidad Ramon Llull) 275
- *Gestionando la atención entre el ámbito digital y el ámbito presencial: sobre el uso de teléfonos móviles en los espacios públicos.* Javier Serrano-Puche (Universidad de Navarra) 283
- *If It Is Visible, It Must Be Real. A Perspective on Narrative Representation.* Michał Stasiakiewicz (Adam Mickiewicz University) 291
- *Entre el ‘clipping’ de prensa y el ‘trending topic’: Propuesta metodológica para el estudio de la notoriedad a través de estrategias de comunicación integral.* Patricia Coll Rubio, Josep Lluís Micó Sanz (Ramon Llull University) 301

## Introducció | Introducción | Introduction

### Introducció

Un dels debats més importants i controvertits dels últims temps gira entorn a la qüestió de com les tecnologies de la comunicació han afectat a la manera en com els individus i les comunitats negocien i gestionen la seva visibilitat, i reclamen o criden l’atenció en el paisatge mediàtic digital. En les edicions anteriors del Congrés Internacional de “Comunicació i Realitat”, que se celebra cada dos anys a la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, s’ha centrat el debat en l’evolució, la influència i els efectes que aquestes tecnologies han produït en la plaça pública que configura la premsa, el cinema, la ràdio, la televisió i les campanyes de relacions públiques i de publicitat.

La propera edició del Congrés Internacional de “Comunicació i Realitat” 2015, proposa el tema Negociant la (In)Visibilitat: la gestió de l’atenció en l’esfera digital, i convidem a acadèmics, professionals i estudiants a prendre partit d’aquesta controvèrsia, a aportar llum i a oferir alternatives, si cal poc ortodoxes i més enllà de les idees convencionals i preconcebudes del debat, que contribueixin a respondre a la pregunta sobre si les estratègies i els hàbits amb què els usuaris de l’esfera pública digital gestionen l’atenció i el seu perfil públic resulten en més visibilitat i pluralitat, o bé en més invisibilitat i uniformitat.

El punt de partida d’aquesta nova edició es centra en el debat de com el progrés tecnològic tan vertiginós ens ha submergit en un estat d’adaptació constant i en una reeducació que està generant actituds i comportaments nous respecte a la manera com ens comuniquem. L’emergència de nous mitjans i el canvi d’hàbits i models de consum de la informació han estat revolucionaris. Els usuaris tenen accés als seus continguts preferits en qualsevol moment i en qualsevol lloc mitjançant una àmplia gamma de dispositius multimèdia, cada vegada més assequibles, que s’estan contínuament modernitzant, innovant i expandint. Inevitablement, aquesta condició de variabilitat sembla que ha de tenir els seus efectes sobre la relació entre els mitjans de comunicació i les seves audiències.

I potser sigui més important tenir en compte que els usuaris no gaudeixen únicament de la informació sinó que, a més, s’erigeixen com a creadors gràcies a les possibilitats de noves formes d’intermediació mediàtica molt més accessibles al gran

públic: els microblogs, els memes, els hashtags, els canals RSS, els tweets, els vines, els GIF's o AMA's, que es localitzen en les seves respectives plataformes digitals. Una llista de possibilitats online que faciliten l'èxit de certs continguts, ara que aquests mateixos passen de moda uns minuts més tard. Com era d'esperar, aquest estat líquid dels assumptes que afecten a usuaris i creadors de continguts ha estat sotmès a l'escrutini acadèmic des de diverses perspectives, angles, i punts de vista, però s'observa que sobresurten dos corrents principals:

D'una banda, hi ha un conjunt d'autors que advoquen que aquest nou context afavoreix la comunicació oberta, la pedagogia de la transparència, l'aprenentatge, i les relacions humanes més properes. Aquesta línia de pensament no té cap mena de dubte que, en aquests moments, tot és visible i cal que sigui així. La sexualitat, la mort, la justícia, la seguretat, per citar només algunes qüestions, són ara mateix focus d'atenció. Les persones que temps enrere no tenien possibilitats per comunicar-se o, altrament, no s'atreuen a alçar la veu per exposar la seva opinió, avui sí que poden fer-ho sense pudor, i al marge de la intermediació o del que promoguin els mitjans de comunicació.

D'altra banda, hi ha el corrent dels qui creuen que malgrat—o precisament a causa de—l'accessibilitat als mitjans digitals, tant pels creadors com pels consumidors, es tradueix en una espiral cada vegada més gran de silenci. Per a aquests promotors, l'opinió que predomina és la que exposen reiteradament els mitjans de comunicació fent brollar la famosa espiral que forja la creença errònia que es tracta de l'opinió de la majoria. Irònicament, l'accés continu als mitjans pot resultar en l'augment de la individualització, la invisibilitat i l'aïllament de molts usuaris d'Internet, front la primera postura d'exposició prevalent. Alguns inclús argumenten que és aquesta condició que la condueix a la decadència humana i a la ruptura del teixit social.

La propera edició del Congrés Internacional de "Comunicació i Realitat" 2015, proposa el tema Negociant la (In)Visibilitat: la gestió de l'atenció en l'esfera digital, i convidem a acadèmics, professionals i estudiants a prendre partit d'aquesta controvèrsia, a aportar llum i a oferir alternatives, si cal poc ortodoxes i més enllà de les idees convencionals i preconcebudes del debat, que contribueixin a respondre a la pregunta sobre si les estratègies i els hàbits amb què els usuaris de l'esfera pública digital gestionen l'atenció i el seu perfil públic resulten en més visibilitat i pluralitat, o bé en més invisibilitat i uniformitat.

## Introducción

Uno de los debates más importantes y controvertidos de los últimos tiempos gira en torno a la cuestión de cómo las tecnologías de la comunicación han afectado a la manera en que los individuos y las comunidades negocian y gestionan su visibilidad, y reclaman o llaman la atención en el paisaje mediático digital. En las ediciones anteriores del Congreso Internacional de "Comunicación y Realidad", que se celebra cada dos años en la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull, se ha centrado el debate en la evolución, la influencia y los efectos que estas tecnologías han producido en la plaza pública que configura la prensa, el cine, la radio, la televisión y las campañas de relaciones públicas y de publicidad.

La próxima edición del Congreso Internacional de "Comunicación y Realidad" 2015, propone el tema Negociando la (In)Visibilidad: la gestión de la atención en la esfera digital, e invitamos a académicos, profesionales y estudiantes a tomar partido en esta controversia, a aportar luz y a ofrecer alternativas, si cabe poco ortodoxas y más allá de las ideas convencionales y preconcebidas del debate, que contribuyan a responder a la pregunta sobre si las estrategias y los hábitos con los que los usuarios de la esfera pública digital gestionan la atención y su perfil público resultan en más visibilidad y pluralidad, o bien más invisibilidad y uniformidad.

El punto de partida de esta nueva edición se centra en el debate de cómo el progreso tecnológico tan vertiginoso nos ha sumergido en un estado de adaptación constante y en una reeducación que está generando actitudes y comportamientos nuevos respecto a la manera cómo nos comunicamos. La emergencia de nuevos medios y el cambio de hábitos y modelos de consumo de la información han sido revolucionarios. Los usuarios tienen acceso a sus contenidos preferidos en cualquier momento y en cualquier lugar mediante una amplia gama de dispositivos multimedia, cada vez más asequibles, que se están continuamente modernizando, innovando y expandiendo. Inevitablemente, esta condición de variabilidad parece que tiene sus efectos sobre la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias.

Y, tal vez sea más importante tener en cuenta que los usuarios no gozan únicamente de la información sino que, además, se erigen como creadores gracias a las posibilidades de nuevas formas de intermediación mediática mucho más accesibles al gran público: los microblogs, los memes, los hashtags, los canales RSS, los tweets, los vines, los Gif's or AMA's, que se localizan en sus respectivas plataformas digitales. Una lista de posibilidades online que facilitan el éxito de ciertos contenidos, a la vez que éstos mismos pasan de moda unos minutos más tarde. Como era de esperar, este estado líquido de los asuntos que afectan a usuarios y creadores de contenidos ha sido sometido a escrutinio académico desde diversas perspectivas, ángulos, y puntos de vista, pero se observa que sobresalen dos corrientes principales:

Por un lado hay un conjunto de autores que defienden que este nuevo contexto favorece la comunicación abierta, la pedagogía de la transparencia, el aprendizaje, y las relaciones humanas más próximas. Esta línea de pensamiento no duda que, en estos momentos, todo es visible y debe ser así. La sexualidad, la muerte, la justi-

cia, la seguridad, por citar algunas cuestiones, son ahora mismo foco explícito y de atención. Las personas que tiempo atrás no tenían posibilidades para comunicarse o, de lo contrario, no se atrevían a levantar la voz para exponer su opinión, hoy sí pueden hacerlo sin ningún tipo de pudor, y al margen de la intermediación o de lo que promuevan los medios de comunicación.

Por otro lado existe la corriente de los que creen que a pesar de –o precisamente a causa de– la accesibilidad a los medios digitales, tanto por parte de los creadores como por parte de los consumidores, se traduce en una espiral cada vez más grande de silencio. Para estos promotores la opinión que predomina es la que exponen reiteradamente los medios de comunicación haciendo que emerja la famosa espiral, que forja la creencia errónea que se trata de la opinión de la mayoría. Irónicamente, el acceso continuo a los medios puede resultar en un aumento de la individualización, la invisibilidad y el aislamiento de muchos usuarios de Internet, frente a la primera postura de exposición prevalente. Algunos incluso argumentan que es esta condición la que conduce a la decadencia humana y a la ruptura del tejido social.

La próxima edición del Congreso Internacional de “Comunicación y Realidad” 2015, propone el tema Negociando la (In)Visibilidad: la gestión de la atención en la esfera digital, e invitamos a académicos, profesionales y estudiantes a tomar partido en esta controversia, a aportar luz y a ofrecer alternativas, si cabe poco ortodoxas y más allá de las ideas convencionales y preconcebidas del debate, que contribuyan a responder a la pregunta sobre si las estrategias y los hábitos con los que los usuarios de la esfera pública digital gestionan la atención y su perfil público resultan en más visibilidad y pluralidad, o bien más invisibilidad y uniformidad.

## Introduction

One of the most significant and controversial debates in recent times revolves around the question of how communication technologies have affected the way in which individuals and communities negotiate and manage visibility and getting attention in the digital mediascape. In previous editions of our biannual International Conference on “Communication and Reality, we have given center stage to debates on the evolution, the influence, and the effects which the rapidly changing technologies have had in the public arena constituted by the press, cinema, radio, television and public relations and advertising campaigns.

For our 2015 edition, themed Negotiating (In)Visibility: Managing Attention in the Digital Sphere, we welcome scholars, practitioners, and students to take sides in the controversy, shed new light on the on-going debate, and offer alternative, unorthodox, outside-the-box explorations of the issue, thus contributing to answering the question of whether the strategies and habits in which users of the digital public sphere currently perform attention-management ultimately leads to more visibility and plurality, or rather, more invisibility and uniformity.

The dizzying technological progress has plunged us into a constant state of adaptation and re-education, thus producing continually changing attitudes and patterns of conduct in the way we communicate. Media creation and media consumption habits and models have been revolutionized, and users expect access to their preferred content whenever and wherever they are, on a wide range of media devices that are incessantly being modernized, innovated, expanded, and made more affordable.

Perhaps even more importantly, many of the users are no longer just consumers but also creators who are incessantly coming up with new ways to produce and post content in an ever-increasing number of forms and fashions such as microblogs, memes, hashtags, feeds, tweets, vines, GIFs, or AMAs, which are spread through their respective online platforms. This list will of course be passé only moments after it is written. Predictably, this liquid state of affairs affecting both users and creators of online content has been subjected to academic scrutiny from a variety of angles and perspectives, which can be divided into two major currents:

On the one hand there is a group of authors who hold that this new context encourages open communication, transparency, learning, and human proximity. For the advocates of this current of thought it is unequivocal that now everything is visible and this must be so. Sexuality, death, justice, wellbeing, to name only a few aspects, are now in the glare of the public eye. People who formerly could not make themselves heard or seen, or did not dare to, may now do so with no holds barred, unmediated by the traditional communication media.

Conversely, there are those who believe that it is in spite of -or precisely because of- the ubiquitous accessibility to the digital media, by both creators and consumers, which results in an ever-growing spiral of silence. Advocates of this position claim that the opinions and viewpoints that are given the greatest media exposure create the notorious spiral of silence by forging a belief in what is erroneously considered

the majority opinion, and in who those opinion-holders are. Ironically, the continuous media access may actually result in increasing individualization and isolation of many Internet users, thus contributing and compounding the predominance of prevalent currents of thought, opinions, and accepted and acceptable principles. Some even argue that it is this condition which is leading to human decadence and the breakdown of the social fabric.

For our 2015 edition, themed *Negotiating (In)Visibility: Managing Attention in the Digital Sphere*, we welcome scholars, practitioners, and students to take sides in the controversy, shed new light on the on-going debate, and offer alternative, unorthodox, outside-the-box explorations of the issue, thus contributing to answering the question of whether the strategies and habits in which users of the digital public sphere currently perform attention-management ultimately leads to more visibility and plurality, or rather, more invisibility and uniformity.



1

**Participation and  
New Standards of Reference  
in Old Media**



# Social Classes As a Practice Of Othering And Their Cinematic Representation: The Movie, *Titanic*

**Ikbal Bozkurt Avci, Deniz Özer**  
Firat University

*When the first ancestor of man, who, it is believed, is born on equal terms, took ownership of an occupied parcel of land by fencing it off, this has led to the concept of ownership. To own an asset and ensure survival of this asset have caused conflicts and inequalities among individuals ever since. The sense of ownership and possession, which increased upon the rise of capitalism, has inherently brought about further tension among social classes, which is a by-product of inequalities. The individual has focused on constant oppression, exploitation and domination of his species by othering them for the sake of increasing his ownership and influence. Although there is constant touting for equality between individuals as part of fundamental practices of social life, it is however observed that inequalities are maintained and reproduced by representations in practice. In cinema, which is a mirror of the real world, inequalities and inter-class differences are represented in a manner reflecting real life through motion pictures, too. Therefore, this essay aims to demonstrate cinematic representation of social classes. Under the essay, the movie, *Titanic*, has been selected by sampling, with specific analysis of social stratification, inter-class conflicts and inequalities as depicted by the movie. The movie selected has been analyzed by the method of analysis of ideological movies. It is considered by the conclusive part of the essay that in *Titanic*, social layering and inter-class struggle constitute the main theme of the movie. Those not holding possession of production tools are positioned as the object of capitalism in this movie, which revolves around the phenomenon of love.*

**Keywords:** social stratification, social classes, cinema, *Titanic* movie

## 1. Introduction

**B**ased on a review of the history of western philosophy, it is observed that two basically different enlightenment processes have been experienced. The first of them is the era of Sophists, who recognized man as a measure for all by destroying religion, traditions, customs and mythology. The Sophists, who adopted a critical attitude towards, suspected about and challenged anything conventional, highlighted wisdom in their teachings. The seeds of all the intellectual currents serving as a basis

for the second enlightenment of the West were also spread in this period. *“Enlightenment, advancement, science and evolution”* were placed against the concepts of *“darkness, obscurantism, dogmatism and creation”*, which defined the Medieval Age. Man was placed on the center of all in the second enlightenment just as man had come to the fore in the first enlightenment. But man was divided into two parts – wisdom and body in line with the Cartesian Philosophy dating back to Descartes so that great importance was attributed to wisdom. The idea of enlightenment, which adopts the principle of freeing man from his fears and helping him become his own master (Horkheimer and Adorno, 1995: 19), takes as a basis liberation of the individual from his political, economic and spiritual handcuffs tying him up (Fromm, 2011: 19). However, modernism which offers man an ideal life with promises of freedom, equality and advancement, is paradoxical in terms of both its economic system and other institutions (Giddens, 2012: 17). Weber notes that the Capitalist production relations have captured modern man into an *“Iron Cage”*, which is instrumental in putting him under more pressure. And Özdal (2004: 10) draws attention to the fact that the Capitalist production style appears to turn individual dependence relationships into individual independence, underlining that this situation actually masks economic dependence. This is because, according to Marx (2003), there are those holding production tools on one side of Capitalism, which relies on the relationship of economic exploitation, as there is the proletariat achieving production on its other side. The relationship of exploitation underlies capitalism, which is a system comprising two classes. Law also takes sides with property owners who possess money and assets. The working class only has labor force (Layder, 2006: 49-50).

Although it appears to offer man an excellent life, man has been dismembered from the roots to which he was connected and started being crushed in the gears of capitalism along with the break from the conventional society and soil based production style (Marx, 2003: 630). Social, cultural and economic differences between the upper and lower classes are at a maximum level in capitalism, which allows exploitation of labor of the proletariat. The bourgeois having possession of production tools lead a life in prosperity compatible with high living standards as they continue oppressing, exploiting and othering the proletariat by keeping it under pressure.

Inequalities and inter-class differences which are maintained through fundamental practices of daily life are reproduced through representations. It is observed that such inequalities are legitimized by cinema in line with the bourgeois ideology. Therefore, this essay deals with representation of classes in cinema. In the context of the essay, the movie, *“Titanic”*, has been selected by sampling; the method of maintaining social stratification, inter-class struggle and inequalities in the movie has been analyzed. The movie selected has been analyzed by the ideological method. The essay concludes that social stratification and inter-class struggle constitute the central theme of the movie. In this movie revolving around the phenomenon of love, those forming the lower stratum are positioned as the object of capitalism.

## 2. 1. Conceptual Framework

Considering that the world is conceived as an egg, man positioned right opposite it tends to see only one side of the world due to his very nature, ignoring to see its

other side. When there is a conversation about the whole of the world, the single side being rendered problematic raises the question, *“from which end should we break the egg?”* as noted by Rasim Özdenören (2009). True! Would one side be always missing when the modern world represented through dual contrasts would be constantly represented from the viewpoint of capitalism? Would the share of the South, East, peasants, females and proletariat be restricted to becoming an object as long as the North, West, urban, male or bourgeois would remain the subject? Given this, would one side always be the seer / active as the other side would be the one seen / passive subject to the perspective of the looker.

These dualisms dictated by the modern world bring about ontological problems on the basis of individuals as well as cultural, economic and social problems on a social basis. But the dominating ideology masks these divisions as required by its interests, reproducing and reinforcing them through cultural forms such as literature, theater and cinema. And the USA, which is the bastion of the bourgeois, diffuses its bourgeois ideology throughout the world thanks to the network of production, distribution and screening owned by Hollywood (Scognomillo, 1997: 50). The discourse of social life (styles, figures and representations) is encoded and transmitted by Hollywood movies in the form of cinematic narrations as noted by Özden (2014: 169).

The labor class, which is one of the classes othered by the capitalist order, is generally represented as a potential threat to the system and there is a depiction of this class as having a desire to surpass their life. However, this desire to reach beyond the restricted living opportunities offered by capitalism to those on the lowest steps is generally limited to such individualistic forms tending to reinforce the fundamental values and legitimizing ideology of the system of classes (Ryan and Kellner, 2010: 177). As Hollywood movies propose individual solutions to social problems, their unhappy end conflicts with inadequacy of these solutions (Kornbluh, 2011: 127); those remaining outside the bourgeois ideology or included in the bourgeois by progressing to an upper class absolutely pay a price for it in narration.

## 3. 2. Purpose and Method

The ideological analysis method has been employed by this essay which aims to analyze the method of representing the social classes in cinema on the basis of the sample, *“Titanic”*. Ideological analysis is based on the assumption that cultural works – such as literature, movies, television, etc. – are produced by specific groups for these social groups in the specific historical contexts (White as quoted by Özden, 2014: 168 – 169). The basic purpose of the ideological movie criticism is to ensure identification of the nature of movies, which are an instrument of ideological reproduction. The ideological movie criticism treat movies as a reflection of society and period in which they are produced and investigate how infrastructure relations having socio economic foundations affect movies as superstructure products (Özden, 2014: 166-167). Gianetti (as quoted by Güçhan, 1999: 197) draws attention to the fact that the ideology of a movie may be distinguished by focusing on certain key institutions and values and analyzing how the characters establish connections to them. Therefore, in this essay, it is attempted to identify which cul-

tural values, class related relationships and ideological factors are reproduced and which contrasts stressed in the movie designated. Accordingly, replies are sought to the following questions:

1. Which country produced the movie?
2. How is the plot of the movie?
3. How are cultural values (religion, ethics, arts, etc.) represented in the movie?
4. Are social classes included in the movie? If yes, how are inter-class relationships maintained?
5. Where is the movie in the ideological spectrum?

### 6. 3. Findings and Comments

This part of the essay identifies and interprets the findings reached in ideological reading of the movie, *Titanic*.

#### 3.1. The Production – Distribution – Screening Chain of the movie, *Titanic*

The movie which was directed, written and co-produced by James Cameron was produced in 1997. *Titanic*, a US production, is based on the first trip of the Trans-Atlantic ship having the same name, which eventually ended in disaster. The story of *Titanic*, which is known by anybody, pulls audience into a visual feast thanks to the high level technology offered by Hollywood. It is seen that the basic parameters of the capitalist system is blended by love in the movie which was shot inside a studio system. The movie in which the bourgeois ideology is worked as a sub-text reaches wide audience thanks to the widespread network of distribution and screening owned by Hollywood.

#### 3.2. Plot of the movie, *Titanic*

The movie starts with Brock Lovett, a treasure hunter, and his team, setting on search on the remains of *Titanic* to look for a necklace called “*Ocean’s Heart*”. The team reaches the safe box which they think contains the necklace; but they find a picture of a nude woman wearing the necklace, not the necklace, in the safe box. An old woman hearing the news about the find of the picture calls the team, claiming that she is the woman in the picture. Following this, the old woman and her granddaughter travels to the ship. Asked if she has any information in connection with the necklace, the old lady called Rose says she is that woman called Rose De Witt Bukater who it was thought was killed on board *Titanic*, starting to narrate her memoirs on the ship.

Rose, a first class passenger on *Titanic*, boards the ship with her fiancé, Cal, son of a rich businessman, and her mother Ruth. Rose’s marriage with Cal is very important because it will solve DeWitt Bukaters’ economic problems. Rose, who had to be engaged to someone she does not want, thinks of committing suicide. During Rose’s attempted suicide, Jack Dawson, a third class passenger on the ship, comes by her,

stopping her. When the ship officers arrive on the scene, Rose says she looked down the ship from the deck just of curiosity and Jack saved her when she would almost fall down. Upon Rose’s insistence, Cal invites Jack to dinner on the following day to express their appreciation. Rose and Jack make friends although Rose’s mother and fiancé feel disturbed by this jobless lad. After the dinner at the first class compartment, Rose secretly joins a party at the third class compartment.

Her mother and fiancé do not want Rose to meet Jack any longer. But Rose starts having interest in Jack in a short time so they start meeting secretly. The couple goes to Rose’s luxurious cabin where Rose puts on the necklace given by Cal as a present. Rose wants Jack to draw a nude picture of her. After making love at the cargo compartment of the ship, the duo later passes to the front pool deck. Witnessing the ship collide an iceberg there, Jack and Rose hear the ship officers talk about the graveness of the incident.

Rose leaves the picture drawn by Jack “*Ocean’s Heart*” in the safe box with a note. Finding the note, picture and necklace in the safe box, Cal is very furious, asking his men to put the necklace into Jack’s pocket. Accused for stealing the necklace, Jack is taken to a lower part of the ship where he is tied to a pipe. Cal, who puts the necklace into his overcoat, and Rose’s mother get on a lifeboat. Meanwhile, Rose goes downstairs, freeing Jack from the bondage.

When Jack and Rose reach the deck, Cal and Jack try to persuade Rose into getting on the lifeboat. Although Rose does not accept this first, she is persuaded when Cal says they made a deal to allow her and Jack to go away from the ship safely. After Rose gets on the lifeboat, Cal says the deal is only for her. As the lifeboat on which Rose boarded is lowered, Rose notices that Jack cannot leave, jumping back on *Titanic*. Getting so angry with this situation, Cal chases them with a gun in his hand to the first class dining hall into which water is flooded. After depleting bullets, Cal notices that the necklace remained on the overcoat he gave to Rose, getting on one of the lifeboats desperately.

All the lifeboats are gone when Jack and Rose return to the deck. As the ship sinks into sea, passengers start falling down the ship. The ship breaks into two parts, with the young couple falling on the ocean together with the last part of the ship. Jack helps Rose climb up on a piece of wood capable of carrying only one person. Getting hold of the edge of the wooden piece, Jack tells Rose that she will see those days when she would die on her bed in peace. In the meantime, a team arriving to rescue survivors rescues Rose but Jack is already dead before their arrival. Rose and other surviving victims are rescued and taken to New York. Rose tells the teams that her name is Rose Dawson. After telling the team about her days on *Titanic*, Rose goes to the end of the ship of the treasure ship, throwing the necklace into into. As Jack just told her, she passes away on her bed as an old woman. Following this, the young Rose meets Jack on *Titanic*, being applauded by those who were killed by the ship accident.

#### 3.3. Presentation of cultural values in the movie, *Titanic*

The movie in which the bourgeois culture is exalted advances on the basic codes of capitalism. It is seen that rules of ethics and manners, particularly the institutions of family and marriage, are sanctified in *Titanic*. The only way for Rose and

her mother, who suffer deterioration in their economic situation, to preserve their status in the upper class is shown as Rose's marriage to her rich fiancé Cal in the movie. In addition, the movie focuses on the idea that the sole aim of the university is a suitable husband. According to Kornbluh (2011: 125), the main stream movies stress the need of females for a rich husband only, not for labor rights.

On *Titanic* where the female is positioned secondarily and leads a life in line with the rules of a world dominated by the male, Rose is shown as smoking but Rose's both mother and fiancé do not want her to smoke. This is because cigarette stands for phallus in the patriarchal system, representing male and power. Jack, who is a painter belonging to a lower class uses naked bodies of many females as figures on his paintings in Paris so that female is portrayed as the object of watching for male eyes. Rose, a bourgeois female, is free when she escapes her relationship based on economic interests, namely abandons marriage with a capitalist male; The Liberty Statue where Rose stood up in its vicinity at the end of the movie symbolizes that she is now free from the capitalist chains.

In the movie, the clothing, work and behavioral styles of those staying on the first and second classes on the ship are depicted as being totally different from one another. The members of the upper class wear quality and expensive apparels and jewels. The ornament called "*Ocean's Heart*" Cal presented to his fiancée saying "***It is just a necklace fitting the noble***" is the most important indicator of this. Although Jack, who joins dinner for the class one passengers feeling very uneasy, tries to wear and behave like one of them, the vast difference between them actually makes itself felt on almost any occasion. Jack, who is regarded as an ordinary painter, is not invited by bourgeois males to their conversations about politics and business on allegation that he is unable to understand such topics. In addition, Jack's dance with Rose at a dancing party thrown by the third class passengers is seen as a metaphor of the dream of jumping class. According to Ryan and Kellner (2010: 183), dance musicals are used to display dreams of hope and rise from misery to richness.

Even an ordinary dinner for the members of the upper class is reminiscent of a ceremony as parties, cocktails and invitations form an important part of their ostentatious life. Although the rules of the life of the bourgeois bind and adhere to the traditions and customs, they almost handcuff the members of this class. On the other hand, the life of the members of the lower class is portrayed as the one never being led according to this rule; the members of this class are depicted as jobless on ground that they are keen on their freedom.

### 3.4. Social classes and inter-class relations in the movie, *Titanic*

The ship, which is used as the main setting of the movie, may well be considered a miniature of the USA. There are also social strata on the ship just as in the American society; passengers are segregated as first class and third class. As those holding capital form the members of the first class, the third class is formed by people exploited by the bourgeois. In the movie, Rose, her mother and fiancé are on the first class as Jack represents the third class. Cal and Rose's mother never likes this lad belonging to the third class as Mrs. Ruth even regards Jack as a bug to be crushed.

The members of the third class are prohibited from entering the compartment accommodating the members of the first class in the movie, *Titanic*; what is more,

the puppies of those staying in the first class rooms excrete on the deck of the third class. When the ship sinks at the end of *Titanic*, the members of the bourgeois are first rescued; thus, third passengers are not even granted a right to survive. From the start of the movie to its end, the social classes and inter-class differences are highlighted by the dualism of "***Upper vs. Lower, oppressors vs. oppressed, upstairs vs. downstairs***".

### 3.5. Ideological spectrum of the movie, *Titanic*

The movie, *Titanic*, is positioned somewhere between the center of the ideological spectrum and its right side. This is because it is seen that the movie does not only highlight traditional values such as family and marriage but also exerts efforts so that they are more sanctified and maintained.

## 7. Conclusion and Discussion

According to the poet, Rilke, onlookers always look at things, rather than looking from things, everywhere. Looking at objects only fails to show the reality behind objects, events or phenomena although it does not provide a wide sight. And this essay looks from ideologies, rather than looking at the movie, *Titanic*, by taking Rilke's thought as a starting point. This is because an ordinary onlooker not pursuing any further interest in cinema other than entertainment and pastime fails to notice such masked ideologies underlying a movie.

The findings derived from the ideological reading of the movie indicate that *Titanic* has two faces just like the iceberg it hits. Like the visible side of the iceberg, the visible face of the movie also revolves around the phenomenon of love as it is seen that social stratification and inter-class inequalities are maintained at the bottom of the iceberg. In the movie in which the division of the ship into compartments is even according to the social classes, the relationships between the lower and upper classes and exploiters and those exploited are normalized in line with the capitalist ideology.

In the movie which approves the capitalist ideology from its start to its end, the inter-class differences are frequently highlighted and Rose and Jack, members of the different classes, are portrayed as becoming classless due to love. However, Jack rescuing Rose at the cost of his death at the end of the movie is a major sign of him being the object of capitalism. Jack, who is the representative of the lower class, is nothing other than a key opening the door of Rose, a bourgeois woman, to freedom. *Titanic* focuses on the idea that belonging to an upper class and preserving this affiliation has a price to pay for; as Rose is forced to marry a rich man in order to be able to preserve her affiliation, Jack sacrifices his life for Rose.

It is seen that the movie frequently focuses on the patriarchal ideology in addition to its class related emphasis of the capitalist ideology. Rose, an upper class woman, has to move around such rules set by the patriarchal ideology and is forced into a marriage against her will. Whenever Rose steps out of the borders drawn and rules set for her, she is warned by her mother or fiancé to mind her conduct.

Although *Titanic* is considered a love movie, the sub-text readings of the movie indicate that love is merely used as a tool to keep audience excitement high. The

movie mostly dwells on the social classes, highlighting the inter-class inequalities. In *Titanic*, as the bourgeois is the subject of capitalism, the lower class is positioned as its object and othered consequently.

## References

- FROMM, Erich. *Özgürlükten Kaçış*. (Translated by: Şemsa Yeğın). İstanbul: Payel Yayınevi, 2011.
- GIDDENS, Anthony. *Modernliğin Sonuçları*. (Translated by: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.
- GÜÇHAN, Gülseren. *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.
- HORKHEIMER, Max and ADORNO, Theodor W. *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar I*. (Translated by: Oğuz Özgül). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1995.
- KORNBLUH, Anna. "Başarmak: Ateşli Geceler ve Beyaz Şeytan Filmlerini Artık ve Duygu Ekonomileri Olarak Okumak." Wayne, M. eds. *Sinemayı Anlamak: Marksist Perspektifler*. Ankara: Deki Yayınları, 2011, p. 125-138.
- LAYDER, Derek. *Sosyal Teoriye Giriş*. (Translated by: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Küre Yayınları.
- MARKS, Karl. *Kapital: 1. Cilt*. (Translated by: Alattin Bilgi). İstanbul: Eriş Yayınları.
- ÖZDEN, Zafer. *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Yayınevi, 2014.
- ÖZDENÖREN, Rasim. *Yumurtayı Hangi Ucundan Kırmalı?* İstanbul: İz Yayınları, 2009.
- RYAN, Michael and DOUGLAS, Kellner. *Politik Kamera*. (Translated by: Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- SCOGNOMİLLO, Giovanni. *Dünya Sinema Sanayii*. İstanbul: Timaş Yayınları, 1997.

# La transformación del acceso a la visibilidad: el caso de Hematocrítico como microcelebridad prescriptora de la audiencia social

Lucía Caro Castaño, David Selva Ruiz  
Universidad de Cádiz

*For the last three centuries, mass media have been the institutions which own and distribute most of the symbolic capital associated with public space. Although this hegemony is maintained, the appearance of mass self-communication platforms has allowed the emergence of new figures and discourses that expand the field of public visibility. Thus, the social web platforms have enabled that the quality of famous and/or influential has passed into a capital with new dynamics of access, construction and maintenance. The microcelebrity is one of these new actors who struggle to access the mass mediated visibility, whose success in attracting the attention of other users has elevated them as new prescription figures in the digital environment. Thus, in the new media ecosystem, these emerging intermediaries are demonstrating their capacity to reconnect media, institutions and/or brands with the citizen/viewer/consumer in a closer way. In order to approach this transformation, the case study methodology has been used, analyzing the evolution of the microcelebrity Hematocrítico and his ability to energize the social audience around various reality shows in Spain through Twitter.*

**Keywords:** mediated visibility, microcelebrity, social audience, Twitter.

**Palabras clave:** visibilidad mediada, microcelebridad, audiencia social, Twitter.

## 1. Introducción

La emergencia de la autocomunicación de masas y la visibilidad mediada masiva que ésta promete –en tanto que “[el mensaje] potencialmente puede llegar a una audiencia global” (Castells, 2009: 88)–, ha permitido rebajar las barreras de acceso a la atención pública, gestionada hasta entonces como un oligopolio por parte de los medios de comunicación de masas (Tufekci, 2013: 849). Con la aparición de nuevas vías de acceso a la visibilidad masiva, surge también la posibilidad de sortear a la figura del *gatekeeper* tradicional en la construcción de la celebridad. Así, aparecen nuevos creadores de contenidos y prescriptores (*youtubers*, curadores de contenido, *it-girls*, etc.), que en este trabajo se integran bajo el

paraguas de la noción de microcelebridad (Senft, 2008; Braga, 2010), y que han demostrado ser capaces de reconectar a medios de comunicación, instituciones y/o marcas comerciales con el ciudadano/espectador/consumidor de un modo más cercano y creíble.

En un momento en el que los formatos publicitarios y mediáticos tradicionales siguen perdiendo credibilidad y capacidad para atraer a una parte de la audiencia que presenta una actitud más activa, las productoras y cadenas televisivas parecen haber encontrado en las microcelebridades una nueva vía para conectar con la audiencia social. En este trabajo se analiza el caso de la microcelebridad Hematocrítico y cómo su capacidad para crear contenido y mover a la participación de otros usuarios en Twitter, le ha permitido pasar a integrarse dentro de las estrategias de promoción y comunicación de varios *talent shows* en España –“¿Quién quiere casarse con mi hijo?” (Cuatro, 2012-), “Pesadilla en la cocina” (La Sexta, 2012-), “Top Chef” (A3, 2013-), “Casados a primera vista” (A3, 2015-)–. En los dos últimos casos, esta microcelebridad ha formado parte de la estrategia transmedia de difusión e involucración de la audiencia social de las cadenas de manera oficial (VVAA, 2013).

## 2. Visibilidad mediada y visibilidad mediática

Se denomina en este trabajo *visibilidad mediada*, a aquella visibilidad pública lograda por los usuarios dentro de las plataformas de medios sociales, frente a la *visibilidad mediática*, que sería aquella alcanzada mediante la aparición en los medios de comunicación de masas tradicionales. Ambos tipos de visibilidad no son, obviamente, realidades estancas, sino vías de acceso diferenciadas que permiten a los sujetos acceder a la esfera pública.

La masiva incorporación de usuarios a los medios sociales ha acelerado la búsqueda de los medios de comunicación de masas por mejorar su integración con estas plataformas digitales, configurando un ecosistema de medios que permite la aparición de nuevos actores sociales. Estos agentes compiten con los actores de los medios tradicionales por el acceso a la visibilidad pública y la atención de las audiencias. De este modo, durante los últimos años, las celebridades mediáticas se han visto casi obligadas a participar en la arena 2.0 para mantener la vinculación con sus *fans* (Marshall, 2010). Asimismo, han aprovechado este nuevo espacio para construir una ilusión de acceso a su vida privada de cara para estas comunidades (Marwick & Boyd, 2011), permitiéndoles moldear más libremente la imagen que buscar dar de su yo privado (Marshall, 2010).

Para las microcelebridades, el acceso a la visibilidad mediática es un salto arduo, aún reservado a unas pocas figuras como Isabel Llanos/@IsasaWeis, Rubén Doblas Gurdensen/@Rubiu5 o –aunque de una manera más modesta en su visibilidad pública– Hematocrítico/@Hematocritico. Para que los medios tradicionales den cobertura a microcelebridades, éstas deben protagonizar algún fenómeno que haya alcanzado gran viralidad y/o crear contenido que aporte valor para el medio que lo emite. Incluso cuando los usuarios generan piezas útiles para la cadena, como en el caso de Hematocrítico y el programa “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” de Cuatro, es habitual que los medios obvien la autoría de los contenidos. Así, cuando Cuatro incorporó a sus promociones televisivas la denominación “hijos tróspidos” –popu-

larizada por Hematocrítico–, por ejemplo, en ningún momento realizó ninguna mención hacia el dinamizador de la etiqueta y/o el fenómeno en Twitter, como se verá más adelante.

## 3. La microcelebridad como prescriptora y dinamizadora de la audiencia social

Mientras que las celebridades tienen acceso a lo que Couldry (2003) ha denominado como “capital mediático”, un tipo específico de capital simbólico producido por los medios de comunicación y que tiene un valor transversal a otros campos sociales, en los que éste constituye una forma contemporánea de prestigio y garantía; las microcelebridades juegan la baza de la autenticidad y la meritocracia frente a lo mediático. Esto es debido a que, típicamente, la microcelebridad surge gracias a la capacidad del sujeto para construir una audiencia personal masiva desde lo micro, mediante un trabajo relacional continuado con sus seguidores (Senft, 2008; Braga, 2010). Esto permite que se le presuponga, en primer lugar, un mérito y cualidades especiales que le habrían permitido ganar esa visibilidad mediada (capital meritocrático), frente a la discrecionalidad que se le puede presuponer a la selección de un único decisor (*gatekeeper*) en los medios tradicionales. En segundo lugar, los usuarios de los medios sociales tienden a atribuirle una mayor libertad a la hora de opinar y recomendar contenidos, al entender que estas figuras se expresan libremente, no debiéndole su posición de centralidad en la red a ningún grupo mediático con intereses expresados y/u ocultos, y no existiendo en la producción de sus contenidos una estructura de producción mediática (capital de autenticidad).

Estos capitales simbólicos (meritocracia y autenticidad) que los usuarios tienden a asociar en mayor medida con las microcelebridades que con los agentes de los medios tradicionales –especialmente en el caso de la autenticidad–, ofrecen un gran valor para marcas, empresas y colectivos en un contexto de crisis de credibilidad de los formatos de difusión y promoción tradicionales. De ahí que esté siendo la vía de la recomendación de contenidos mediáticos aquella que más fácilmente está permitiendo que las microcelebridades accedan también a la visibilidad en los medios de comunicación de masas.

En el caso de la televisión social, diversos estudios que han planteado la existencia de una relación directa entre los índices de la audiencia tradicional y la conversación en torno al programa en Twitter. Así, por ejemplo Nielsen (2013) encontró una relación causal entre incrementos en el porcentaje de audiencia tradicional viendo el programa y el volumen de usuarios tuiteando en paralelo sobre él y viceversa –siendo esta tendencia especialmente marcada para la telerrealidad–, mientras que Nagy, Midha y Urban (2014) hallaron en su trabajo para la productora FOX, que el 92% de los encuestados declaraba haber cambiado de canal o buscado un programa concreto después de leer un tuit sobre él. Asimismo, Bridge (2014) en el estudio desarrollado para Ipsos MediaCT, detectó que los usuarios intensivos de Twitter tendían significativamente a considerarse a sí mismos como expertos e influenciadores acerca del consumo de televisión, indicando un 60% de los usuarios diarios de esta red social que sus conocidos tendían a solicitar sus recomendaciones al respecto (2014: 5).

La clave de la centralidad de Twitter en la construcción de la audiencia social probablemente reside en que aúna la posibilidad de una navegación e interacción temática mediante etiquetas (*hashtags*), al mismo tiempo que constituye una red social. De este modo, el usuario puede interactuar en torno a un tema que le sea de interés con usuarios desconocidos, pero también con vínculos fuertes y débiles. La no reciprocidad del vínculo en Twitter –la distinción entre “seguidos” y “seguidores”–, y el fomento de búsquedas temáticas que propone la propia plataforma –(*trending topics*)– permite y potencia el empleo de la plataforma como canal informal en el que los usuarios pueden expresar sus opiniones en torno a los contenidos televisivos en paralelo a su visionado, con contactos cercanos, pero también con desconocidos.

#### 4. Hematocrítico, lo tróspido y la reivindicación de la visibilidad de las audiencias

El diario *20 Minutos* destacó en diciembre de 2012 a la palabra *tróspido* como una de las palabras del año:

*Tróspido*: Popularizada por un bloguero (El Hematocrítico) para subrayar la extravagancia de los personajes que integraban el programa televisivo “Quién quiere casarse con mi hijo”, este término esdrújulo se extendió rápidamente por las redes sociales para definir algo raro y negativo. Así, uno puede sentirse tróspido o tener un día tróspido (Hernández, 2012).

Hematocrítico es, como indica Hernández (2012), bloguero, pero también tuitero (tiene más 82.000 seguidores), escritor de libros humorísticos –“El Hematocrítico del arte” y “El Hematocrítico del arte. Vol. 2” (Caramba Cómic, 2012 y 2014); “Drama en el portal” (Caramba Cómic, 2014)– y literatura para niños –“Feliz feroz” (Anaya, 2014)–; y colaborador en diversas columnas de opinión en medios escritos como *Cinemanía*, *ElDiario.es*, *GQ* o *Ser Padres*. Además mantiene junto al periodista Noel Ceballos el exitoso podcast “Los hermanos podcast”, que, como se verá más adelante, es un formato que están replicando en el *videoblog* oficial del programa de *telerealidad* “Casados a primera vista” (A3, 2015-). Antes de que su capacidad para atraer la atención en los medios sociales le permitiera abrirse un hueco en los medios de comunicación de masas, Hematocrítico trabajaba –sigue trabajando– como maestro de educación primaria.

Hematocrítico recuperó esta palabra –no reconocida en ninguna lengua–, que había escuchado años antes en Galicia con un ejemplo muy ilustrador: “–Pódeste casar coa túa prima, pero saénche os fillos tróspidos”. La palabra *tróspido* fue propuesta por esta microcelebridad como una etiqueta claramente despectiva desde la que comentar en público y desde una posición discursiva propia del consumo irónico (Klein, 2005: 110) un formato de *telerealidad* en el que cinco jóvenes solteros debían elegir entre varias candidatas a convertirse en su futura esposa, con la opinión de su madre ejerciendo de jueza de por medio –“¿Quién quiere casarse con mi hijo?”–. La etiqueta fue un éxito en Twitter desde la primera semana en que Hematocrítico convocó a sus contactos a ver el programa y comentarlo mediante el *hashtag* que cada semana proponía Hematocrítico desde su blog y cuenta de Twitter.

Esto fue posible en gran medida, gracias a que desde el principio celebridades como Nacho Vigalondo, que sin duda dio una visibilidad crucial a la propuesta de Hematocrítico, al darle acceso a la audiencia potencial de los 200.000 usuarios que le seguían en aquel momento. Con Vigalondo se sumaron otras microcelebridades (@Pampliner, @Johntones, @Chericann, @Noelburgundi, entre muchas otras) y, poco después, muchas celebridades televisivas (Berta Collado, Carmen Alcayde, Ángel Martín, etc.). Este tándem de prescriptores ofreció la visibilidad inicial necesaria a la etiqueta, permitiendo que la información alcanzara a una audiencia suficientemente grande para llegar a ser tendencia en Twitter en cada programa, a nivel nacional e internacional. De este modo, un formato televisivo poco prestigiado socialmente fue convirtiéndose en pocas semanas en el fenómeno más *cool* de la audiencia social española.

#### 4.1. El consumo irónico y el dandismo camp como postura discursiva

[Los consumidores irónicos] encontraron otra manera de expresar su desprecio por la cultura de masas: en vez de rechazarla, se abandonaron por completo a ella, pero imponiéndole un giro irónico y zorruno. Se dedicaron a ver *Melrose Place*, a comer ensaladas en restaurantes de comida rápida [...] actos que habían llegado a ser populares y atrevidos porque eran ellos quienes los hacían (Klein, 2005: 110).

Desde la perspectiva de este trabajo, lo interesante en la creación del fenómeno “hijos tróspidos” por parte de Hematocrítico no radica únicamente en su capacidad para construir una conversación paralela al programa que superó cada semana en seguimiento y generación de contenidos al *hashtag* oficial; sino también en su pericia para conectar con la audiencia social mediante la propuesta de una posición discursiva específica. Esta posición es la propia del consumo irónico –descrita por Klein (2005) en la cita precedente–, una postura que convierte en *cool* el reconocimiento en público de que se consume este tipo de contenidos, cuya denominación popular es *telebasura*. La distinción entre consumo privado y consumo compartido es crítica cuando lo que se busca es la visibilidad y la viralidad en los medios sociales.

La actitud discursiva adoptada por Hematocrítico y el resto de los participantes que convirtió no sólo en confesable, sino también en *cool* la conversación en Twitter en torno a “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” y al resto de los programas de *telerealidad* con los que ha venido colaborando desde 2012, puede interpretarse como una suerte de dandismo *camp*, de acuerdo con la propuesta de Sontag acerca de este tipo de sensibilidad contemporánea:

El distanciamiento es prerrogativa de una élite; y así como el dandy es el sustituto decimonónico del aristócrata en cuestiones de cultura, lo *camp* es el dandismo moderno. Lo *camp* es la respuesta al problema: cómo ser dandy en la época de la cultura de masas (Sontag, 1984: 316)

Lo propio de la sensibilidad *camp*, según Sontag, es la adopción de una posición al margen de la moralidad y la política, encarnando la victoria de “la ironía sobre la tragedia” (1984: 316), centrada en la posibilidad de jugar al doble sentido de las cosas. Desde la asunción de esta postura, los usuarios podían conversar en torno al programa de Cuatro mediante la etiqueta oficial del programa (#QQCCMH) y

quedarse en el sentido público ordinario; o bien comentarlo bajo las diferentes etiquetas que Hematocrítico iba proponiendo cada semana, expresando de este modo una actitud de distanciamiento hacia el producto en sí y un criterio más refinado y peculiar de consumo televisivo. Así, dentro de la conversación generada alrededor de “hijos tróspidos”, era continua la apelación a referentes de la alta cultura puestas en relación con el contenido del programa, como puede observarse en la imagen 1, donde un usuario comenta el programa “Pesadilla en la cocina” utilizando la etiqueta propuesta esa semana por Hematocrítico y Noel Ceballos/@NoelBurgundy (imagen 2).

Imagen 1. Captura de un tuit del usuario Raúl Cornejo/@VivirRodando en el que puede observarse una postura discursiva propia del consumo irónico.



Imagen 2. Captura de un tuit El Hematocrítico/@hematocritico en el que propone la etiqueta con la que propone comentar el programa.



#### 4.2. La reivindicación de la visibilidad por parte de la audiencia social

Antes de la emisión de cada programa, Hematocrítico propone desde su cuenta de Twitter una etiqueta diferente desde la que comentarlo. Este cambio se debe a que el algoritmo de Twitter penaliza –infrarrepresenta– las etiquetas que ya han sido tendencia en esta red. La plataforma realizó esta modificación con el objetivo de evitar el dominio continuado de comunidades de fans muy extensas y activas como los seguidores de Justin Bieber, en favor de una mayor diversidad en las tendencias. Consciente de esta penalización, y dado que parte importante de la diversión para los participantes proviene de la sensación de influencia sobre la red que les ofrece

llegar a ser tendencia, Hematocrítico siempre planteó a sus seguidores la conveniencia de cambiar de *hashtag* cada semana.

De un modo que ya constituye casi un ritual, cada semana se generan tuits con capturas de la posición alcanzada por la etiqueta dentro del *ranking* de tendencias, como puede verse en la imagen 3, donde Hematocrítico presume de que el segundo capítulo de “Casados a primera vista” ha logrado ser *trending topic* mundial, reforzando de este modo su estatus como líder de opinión, así como la percepción de capacidad de influencia de la comunidad que participa semana a semana.

Imagen 3. Captura de un tuit El Hematocrítico/@hematocritico en el que comunica a sus seguidores el logro de haber convertido en primera tendencia mundial #casadosaprimera2.



Imagen 4. Captura de un retuit de El Hematocrítico/@hematocritico en el que puede verse el empleo de Cuatro del término *tróspidos* en sus emisiones.



Un episodio que merece especial atención en relación con la búsqueda de visibilidad y reconocimiento por parte de la audiencia social y, especialmente, del propio Hematocrítico, fue la reivindicación de la propiedad del término *tróspido* frente a la incorporación que hizo Cuatro de la palabra para las promociones del concurso (imagen 4). Como un modo de rechazar la apropiación del término por parte de la cadena, esa semana la etiqueta elegida fue #Literatura, así lo explicaba @Hematocrítico desde su blog:

He pensado que para tuitear la final podríamos utilizar un hashtag en el que no se mencionara la palabra tróspido, para que no quedara permanentemente asociada al programa –se insinúa en algún lado que la segunda temporada se puede llamar ¿¿¿¿¿¿Quién quiere casarse con mi tróspido??????. Y así reclamaremos lo tróspido para lo que sea.

El siguiente paso en la reivindicación de lo *tróspido* sucede ya en la segunda temporada cuando Cuatro anuncia que va a emitir un programa recopilando los mejores momentos de la temporada, bajo el título “Festival tróspido”. Ante este anuncio, @Hematocritico propone el boicot al programa:

Esta noche yo lo que voy a tuitear es Pesadilla en la cocina, a la misma hora, en La Sexta. En parte porque me apetece ver eso, y paso de volver a ver trocitos que ya hemos visto, y en parte por reivindicar la Trospondez como algo propio de los tuiteros y no del programa.

De este modo, una parte importante de los usuarios que durante semanas habían elegido Cuatro para poder participar de la conversación de “hijos tróspidos” en Twitter, esa noche se pasaron a La Sexta para comentar en directo “Pesadilla en la cocina”, bajo la etiqueta #ChicoteTróspido. Y lograron nuevamente ser tendencia en Twitter, esta vez, nacional. Esta demostración de influencia puede hallarse entre los motivos que llevaron a Antena 3 a proponerle a Hematocrítico y al periodista cultural Noel Ceballos (@NoelBurgundy) –quien venía participando en las sesiones desde la primera temporada de “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”–, su colaboración dentro de la estrategia transmedia de la primera temporada de “Top Chef”, con el blog “Los hermanos Top Chef”.

**Imagen 5. Captura de un tuit de El Hematocrítico/@Hematocrítico donde recomienda el visionado de “Casados a primera vista”.**



El paso a formar parte de la estrategia de “Top Chef” primero, y de “Casados a primera vista” ya en 2015, ha traído consigo una postura discursiva más conservadora por parte de Hematocrítico, quizá en una búsqueda por converger con la audiencia del programa más comprometida con la propuesta que éste hace, que con esa actitud de distanciamiento propia del consumo irónico. Así, los *hashtags* empleados por Hematocrítico y Ceballos hasta la fecha para comentar “Casados a primera vista” han sido #casadosaprimera y #casadosaprimera2, abandonando el sesgo irónico de la época en que no formaban parte de la estrategia de la cadena. Asimismo, se detectan tuits de Hematocrítico que buscan realizar una clara promoción del programa y de su *videoblog*, como puede verse en la imagen 5. Este tipo de cambios en el modo de dinamizar a la audiencia y aproximarse a la promoción oficial del programa, puede ser lesiva para la imagen de Hematocrítico, ya que promueve que éste incorpore a sus prácticas el tipo de contenido y dinámicas propias de los medios masivos, en cuya oposición se basa el capital simbólico de la autenticidad, una de sus cualidades diferenciales frente a los prescriptores mediáticos.

## 5. Conclusiones

Como se ha observado en el caso de estudio, la emergencia de nuevas figuras de intermediación entre los medios de comunicación de masas y los usuarios/audiencias en los medios sociales, abre algunas nuevas vías de acceso a ese centro social que siguen representando los *media*. En este sentido, la aparición de nuevos intermediarios como Hematocrítico y el modo creciente en que las cadenas de televisión están integrando estos perfiles en sus estrategias transmedia, pone de manifiesto la facilidad con la que la industria incorpora a estos nuevos actores dentro de sus procesos de reconexión con la audiencia social.

La capacidad de influencia de esta microcelebridad no se expresa solamente en su capacidad para atraer la atención de la audiencia social –algo para lo que resultó crítico en sus inicios la colaboración de celebridades del ámbito del cine y la televisión–, sino en su destreza a la hora de proponer una actitud de distanciamiento irónico (dandismo *camp*) desde el que comentar en público este tipo de programas socialmente poco prestigiados. Este acierto pone de manifiesto una de las fortalezas centrales de la microcelebridad: su capacidad para conectar a marcas, instituciones y colectivos con las sensibilidades específicas de unas comunidades de usuarios que demandan nuevas formas de aproximación de por parte de las organizaciones y los medios tradicionales.

## 6. Bibliografía

- BRAGA, Adriana. “Microcelebridades: entre meios digitais e massivos”. *Revista Contracampo*. Núm. 21 (2010), p. 39-53.
- BRIDGE, Gavin. *The Twitter Effect: understanding Twitter's role in TV behaviors* [en línea]. <[http://www.ipsos-na.com/dl/pdf/knowledge-ideas/media-content-technology/Ipsos\\_MediaCT-FYI\\_The\\_Twitter\\_Effect\\_Dec2014.pdf](http://www.ipsos-na.com/dl/pdf/knowledge-ideas/media-content-technology/Ipsos_MediaCT-FYI_The_Twitter_Effect_Dec2014.pdf)> [Consulta: 03/03/2015].
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- COULDRY, Nick. “Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory”. *Theory and Society*. Vol. 32 (2003), núm. 5-6, p. 653-677.

CRAMPTON, Thomas; STAUFFER, John; GIESEN, Brian. *Facebook commerce* [en línea]. <<http://www.slideshare.net/fullscreen/socialogilvy/ogilvy-on-facebook-commerce-8660813/1>> [Consulta: 03/03/2015].

HERNÁNDEZ, Clara. “‘Tróspido’, ‘yayoflauta’, ‘zumba’... las nuevas palabras de 2012”. 20Minutos.es [en línea] (21 diciembre 2012). <<http://www.20minutos.es/noticia/1679510/0/nuevas-palabras/2012/trospido/#xtor=AD-15&xts=467263>> [Consulta: 04/03/2015].

KLEIN, Naomi. *No logo*. Barcelona: Paidós, 2005.

MARSHALL, David. “The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media” [en línea]. *Celebrity Studies*. Vol. 1 (2010), núm. 1, p. 35-48. <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392390903519057>> [Consulta: 11-02-2015].

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. “To see and be seen: Celebrity practice on Twitter” [en línea]. *Convergence*. Vol. 17 (2011), núm. 2, p. 139-158. <<http://con.sagepub.com/content/17/2/139.short>> [Consulta: 30/01/2015].

NAGY, Judit, MIDHA, Anjali; ORBAN, Peter. *Discovering the value of earned audience* [en línea]. <<http://thearf-org-aux-assets.s3.amazonaws.com/events/rethink/social-media-one-pager.pdf>> [Consulta: 03/03/2015].

com/events/rethink/social-media-one-pager.pdf> [Consulta: 03/03/2015].

NIELSEN. *The follow back: understanding the two-way causal influence between Twitter activity and TV viewership* [en línea]. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>> [Consulta: 05/03/2015].

— *Global trust in advertising and brand messages. A Nielsen report* [en línea]. <<http://es.scribd.com/doc/89004824/NIELSEN-Global-Trust-in-Advertising-2012>> [Consulta: 05/03/2015].

SENFT, Therese. *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

SONTAG, Susan. “Notas sobre lo camp”. *Contra la interpretación y otros ensayos*. Barcelona: Seix Barral, 1984, p. 303-321.

TUFEKCI, Zeinep. “«Not this one» Social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism”. *American Behavioral Scientist*. Vol. 57 (2013), núm. 7, p. 848-870.

VVAA. “Los creadores del término “tróspido” fichan por ‘Top Chef’”. *Vertele.com* [en línea] (20 septiembre 2013). <<http://www.vertele.com/noticias/los-creadores-del-fenomeno-trospido-fichan-por-top-chef>> [Consulta: 01/03/2015].

# La (in)visibilidad de las personas con discapacidad: representación, mostración y accesibilidad como instrumentos de integración.

**Francisco Javier Gómez Pérez**

Universidad de Granada

**José Patricio Pérez Rufí**

Universidad de Málaga

*Persons with disabilities as a collective have been claiming the right to be visible in society and therefore in mainstream media in the last decades. The disability visibility, the right to be represented with an inherent dignity as well as the recognition of the valued contributions made by persons with disabilities to the overall well-being and diversity of their communities and taking into account the universal access granted for everyone due to the globalised mass media have lead to key changes in national and international organizations.*

*The importance of mainstreaming disability issues has been stated as paramount policy guidelines worldwide, focusing on recognizing the diversity of persons with disabilities and the need to promote and protect the human rights of all persons with disabilities.*

**Keywords:** disability, accessibility, integration, cultural diversity, standardisation

**E**n la primera década del siglo XXI la población mundial superó la cifra de 7000 millones. La Organización Mundial de la Salud y el Banco Mundial, en su *Informe mundial sobre la discapacidad*, estiman que: “más de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento” (OMS, 2011: 5).

La sociedad ha construido un concepto sobre la discapacidad que ha ido cambiando a lo largo de tiempo. Si bien inicialmente se le definía como un colectivo de personas portadoras de una serie de deficiencias personales con respecto a una determinada “normalidad”, posteriormente se ha asumido que la discapacidad surge de la interacción de las características de las personas con las barreras que la sociedad pone a sus diferencias (Samaniego de García, 2009: 64),

La *Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad*, aprobada el 13 de diciembre de 2006 por la Asamblea General de Naciones Unidas define, en su artículo 1, a las personas con discapacidad como: “aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al

interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás”.

Se hace hincapié en la actuación excluyente de la sociedad hacia las personas que están fuera de la “normalidad” imperante. Por ello, las personas con discapacidad se han visto condenadas al ostracismo, a la discriminación, cuando no a la persecución o condena, por el simple hecho de ser diferentes a la mayoría. En palabras de Len Barton: “la forma que tiene una sociedad de excluir a los grupos o a los individuos conlleva procesos de categorización en los que se generan y se legitiman las discapacidades y los aspectos inaceptables e inferiores de una persona” (Barton, 1998: 29-30). Esto lleva al colectivo a la reivindicación, para lograr, a través de una visibilidad plena, una normalización, una integración en la sociedad, que debe aceptar la “diversidad” como un elemento positivo y enriquecedor, a la vez que debe dar acceso universal a la participación de todos los colectivos que la componen.

### 1. Representación de la colectividad

Como hemos señalado, las personas con discapacidad han sufrido una construcción en el imaginario colectivo que ha ido evolucionando hasta llegar al momento actual. La representación de la discapacidad ha sido recogida en documentos históricos y en diferentes manifestaciones artísticas. En la actualidad, los medios de comunicación de masas son el principal motor constructor de imaginarios sociales, a través de los discursos y modelos de identificación que ponen en juego.

Esta inestabilidad en la representación provoca un cuestionamiento de la idea de identidad en sus diversas manifestaciones. Como señalan Cheung y Fleming (2009), el proceso de construcción de la “identidad” de una colectivo es bastante complejo y en ningún caso unívoco. El intento de creación de un ideario colectivo se ve entorpecido por la audiencia, puesto que lo transmitido se ve mediado por sus pautas culturales y por sus propios intereses (Martín Barbero, 1987), lo que da como resultado una serie de procesos de identificación parciales, siempre cambiantes, como resultado de la “hibridación” y el contagio mutuos (Bhabha, 2006; García Canclini, 2001). La tradición, la ideología dominante o la aparición de nuevos procesos discursivos se mezclan a la hora de perpetuar o hacer cambiar una representación de la “identidad” de un colectivo. La resistencia al cambio hace necesario un trabajo constante para lograr un cambio en el imaginario colectivo con respecto a construcciones que han llegado a ser “arquetipos”. Si la creación de un nuevo imaginario es complejo, aún lo es más la transmutación de un estereotipo ya fijado con anterioridad. Es en esta doble tarea donde está trabajando el colectivo de personas con discapacidad.

Para lograr su visibilidad, un colectivo debe tomar primero conciencia de su existencia, marcar su diferenciación, y desde ahí señalar sus semejanzas con la estructura dominante. La sociología y antropología establecen los dispositivos sociales que permiten hablar de “identidad étnica”. Nosotros la usaremos no desde la raza sino desde la diferenciación por capacidades/discapacidades. Así, todo colectivo debe poseer los siguientes elementos:

1. La existencia de una “memoria colectiva”. Bien sea por bases históricas o por pura invención narrativa, la comunidad es consecuencia de la creencia

en un pasado o en unos predecesores comunes (Smith, 1981; Anderson, 1991; Eriksen, 1993).

2. La comunidad posee una serie de rasgos y complejos culturales que son producto de su formación histórico-social (Stavenhagen, 1990): elementos lingüísticos, antropológicos y sociales (gastronomía, religión, fiestas, familia, trabajo...).
3. Por último, un colectivo se define en su relación con otras comunidades, marcando los rasgos de semejanza e igual con los “otros” (Barth, 1976). La autoadscripción a un grupo se logra gracias a la categorización de los procesos que lo componen. Para definir lo que eres, terminas por definir los que no son como tú (Jenkins, 1997).

Una vez tomada conciencia de su existencia, el colectivo ha de crear un sistema para cohesionar, diferenciar y reivindicar su visibilidad, con la exigencia al sistema imperante del reconocimiento y de la ubicación en un lugar apropiado con respecto al resto de comunidades que conforma cada sociedad. Ello lo ha de lograr a través de medios de representación, principalmente escritos y visuales.

Roland Barthes (1962), señalaba que aún no estábamos en la civilización de la imagen, y que continuábamos en la de la escritura, “porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional”. Cabría preguntarse si la era de la imagen se ha impuesto sobre la textual, no obstante, sea como fuere, los medios de comunicación tienen como base el texto y la imagen como transmisores de información y, por tanto, poseen un enorme poder en la construcción y difusión de un imaginario que represente una sociedad, o que influya en la mutación y/o aparición de una nueva. Uno de los debates recurrentes, según Cheung y Fleming (2009: 3), versa en torno a la circularidad del proceso de construcción/difusión de los estereotipos: el cine es un mero transmisor de estereotipos sociales preexistentes mediante una visión filtrada y mediatizada por la ideología dominante, o juega también un papel en su misma creación.

El imaginario fílmico, (y por ende el de medios de comunicación masiva), es componente primordial en la creación y perpetuación del imaginario social de nuestro tiempo. Registra, pero también crea y propaga contenidos significativos para la memoria colectiva, así como los criterios mediante los cuales se señalan fórmulas de pertenencia o no a los diversos colectivos.

Las teorías realistas del cine, con Kracauer (1985) a la cabeza, revalorizaron el contenido de las representaciones fílmicas a la hora de definir a los colectivos humanos. Construidas sobre el principio de analogía o contigüidad entre la imagen fílmica y el mundo material, han planteado la tesis del reflejo, es decir, de la imagen especular cinematográfica como “ventana al mundo”, que a su vez es capaz de proporcionar acceso al llamado “inconsciente colectivo”.

Otros autores ponen en solfa este valor de la representación de la realidad a través del cine. Opinan que la imagen fílmica re-crea los materiales “objetivos” de la historia (Ferro, 1980). Toda recreación tiene una dosis de invención, por la tanto de creación, lo que puede llevar a manipular intencionalmente la representación de una sociedad dando visibilidad a unos colectivos, los imperantes, dejando en el ostracismo a los minoritarios o de menor poder. El sociólogo Pierre Sorlin (1996), en su análisis del cine europeo, exploraba los límites de “lo representable” en una

sociedad determinada: las películas establecerían una marca indicativa de aquellos sujetos, espacios, actitudes, valores, etc., que ganan “visibilidad” en un contexto socio-histórico y cultural dados, frente a los contenidos que quedan en los márgenes (o son privados de representación en la pantalla), como potenciales contra-discursos o discursos deslegitimadores de la tradición y del modelo identitario vigente.

Esto nos hace concluir, junto a Galli y Rositi (1967) que el cine (y el resto de medios de comunicación) tiene una doble funcionalidad a la hora de crear o recrear la representación social de una comunidad. Por un lado, la representación fílmica es un reflejo de lo social, aunque para ello prioriza unos aspectos en perjuicio de otros. Por otro, ese poder mimético-descriptivo, orienta a la sociedad en una dirección determinada, añadiendo así un valor pragmático a sus representaciones.

## 2. Mostración de la colectividad: la búsqueda de la visibilidad.

Tras acercarnos al valor de la representación para la (re)creación de la imagen de una colectividad, y por tanto, a la afirmación de su existencia, se nos hace necesario adentrarnos en las teorías que, desde el estudio de la representación fílmica de diversos colectivos, han planteado una serie de fases o estadios de la (in)visibilidad de estas comunidades.

Cuando una colectividad toma conciencia de su existencia, comienza a estudiar la “imagen” que se ha proyectado de ella. Nos vamos a amparar en los estudios de dos colectivos que desde el rasgo diferenciador del género, han tomado conciencia de la necesidad de la reivindicación de su papel en la sociedad y su correcta representación sin añadiduras negativas en los mensajes. Nos referimos a la teoría fílmica feminista y a teoría fílmica *queer* donde las mujeres y el colectivo homosexual han estudiado la representación de su comunidad, y han establecido las líneas de actuación para lograr mayor visibilidad y la creación de una imagen más positiva y cercana a la realidad del colectivo.

Teresa de Laurentis (1992), plasma la teoría fílmica feminista tomando como punto de partida que “el cine ha sido estudiado como mecanismo de representación, como máquina de imágenes desarrollada para construir imágenes o visiones de la realidad social y el lugar del espectador en ella. Pero, en la medida en que el cine está directamente implicado en la producción y reproducción de significados, valores e ideología tanto en el terreno social como en el subjetivo, sería mejor entenderlo como una actividad significativa, un trabajo de semiosis” (De Laurentis, 1992: 64). Lo interesante de esta aportación es que pone en valor el mensaje fílmico como un generador de significados, construyendo o re-construyendo modelos sociales que se perpetúan o cambian según los intereses del colectivo que genera las representaciones sociales, así como el que las recibe. Laurentis expresa la necesidad de realizar desde el propio colectivo, pero también desde fuera de él, un estudio de las representaciones que se han generado de la comunidad en cuestión. Ella lo realiza sobre la mujer, pero su metodología es aplicables al resto de colectividades que se quieran estudiar.

Este método o sistematización del estudio de la representación de un colectivo es el que recoge Juan Carlos Alfeo, pero desde la teoría fílmica *queer* (1999), creando una sistematización basada en tres modalidades de representación en los discursos fílmicos: la oculta, la reivindicativa y la desfocalizada.

La *modalidad oculta* es aquella donde el colectivo es invisible como tal. Suelen ser representaciones realizadas desde fuera del colectivo. La visión del rasgo distintivo del colectivo pasa desapercibido, o simplemente no existe en la construcción de la sociedad que se recrea. Si aparece, lo hace de una forma distorsionada, arquetípica, reduccionista, que nada o poco tiene que ver con su imagen real. Este desenfoque puede venir motivado por un desconocimiento por parte del creador, o bien responder a motivos de rechazo desde la ideología imperante, normalmente inmovilista y sin interés por cambiar el *status quo*.

En el caso que nos ocupa, la discapacidad, hablamos de todas aquellas representaciones que han cargado al colectivo de una serie de estereotipos que respondían a la posición imperante en cada época. Hablamos de una imagen negativa, cargada de recelo, de miedo, de rechazo... El cine y la literatura están llenos de personajes con alguna discapacidad física, síquica o sensorial, que han sido representados con actitudes negativas, rechazables dentro de la “normalidad” de la sociedad. El horror a la deformidad, el temor a la reacción del discapacitado psíquico, la irascibilidad del discapacitado físico... han sido arquetipos mil veces representados en los personajes cinematográficos. En conclusión, dentro de esta modalidad “oculta”, la representación de la discapacidad es una temática que no aparece, y si lo hace es de una forma deformada, llena de estereotipos negativos, que poco favor hacen a la integración del colectivo en la sociedad.

La *modalidad reivindicativa* aparece en el momento en que el colectivo toma conciencia de su existencia y decide romper con los clichés negativos que se realizan en las representaciones del colectivo desde posiciones externas. Para lograr esa ruptura, se comienzan a generar imágenes más reales, más positivas, generalmente desde dentro del colectivo. Se busca ofrecer una alternativa a la propia comunidad, para cohesionarla, y a la vez cambiar en lo posible la visión negativa externa, ofreciendo representaciones positivas del colectivo. La temática central es la reivindicación de la normalidad o la mostración del rechazo sufrido y del daño infringido. Esta modalidad de representación es activista, en lucha por lograr los derechos que se le han ido negando al colectivo.

“A raíz de la conmemoración del Año Internacional del Deficiente (1981) y del Año Europeo de las Personas con Discapacidad (2003), los temas de accesibilidad pasaron a formar parte de la agenda del día de gobiernos y legisladores y a resultar familiares para todos a través de iniciativas de sensibilización y de integración de estos individuos” (Neves y Lorenzo, 2007: 95). Es por tanto a partir de la década de los ochenta cuando vamos a encontrar títulos donde la discapacidad entrará a formar parte de las representaciones fílmicas como tema central, pero sin plantear una visión negativa, sino desde la mostración de una normalidad, con un afán educativo hacia la sociedad, erradicando los arquetipos negativos mostrados hasta el momento. La visibilidad de personajes que a pesar de su discapacidad eran capaces de integrarse en la “normalidad” de la sociedad, mostrando a su vez el rechazo gratuito por parte de esta. La mostración en positivo de la comunidad, y en negativo del rechazo de la ideología imperante fueron las armas para dar visibilidad positiva al colectivo. En un principio fueron producciones menores, fuera de la industria, pero con el tiempo se consiguió que los grandes estudios se interesaran por dar protagonismo a estos personajes. En estas películas los personajes con discapacidad física, psíquica o sensorial protagonizan las tramas, ejemplificando la “normalidad”

de sus vidas a pesar de lo adverso de la sociedad que les rodea, dejando aflorar los obstáculos con los que se encuentran en muchas ocasiones y son capaces de sortear.

La *modalidad desfocalizada* corresponde a representaciones donde el colectivo y su problemática no son el eje central de la historia. El rasgo diferenciador del colectivo sigue siendo importante en la construcción de los personajes, pero no es generador del conflicto. Sus problemas son iguales al resto de las personas. Se han superado estereotipos y reivindicaciones. Es el momento de la normalización del colectivo en las representaciones del mismo. El mensaje lanzado no es el de diferenciación sino el de integración. La normalización se ha conseguido... al menos en la representación.

El colectivo de personas con discapacidad está acercándose a este tipo de representaciones. Los personajes, que tienen algún tipo de discapacidad, sufren tribulaciones que nada tienen que ver con este rasgo, sino más bien por temas amorosos, o de relación familiar.... En estas historias los personajes tienen algún tipo de discapacidad que no les impiden sufrir por otra serie de problemas, como el resto de los mortales.

Hemos señalado 3 modalidades de representación de un colectivo, que pueden parecer fases consecutivas en el tiempo, aunque no tiene porque ser así.. Concienciación, reivindicación, diversidad, integración y normalización son los pasos a seguir por todo colectivo que está o ha estado en algún momento en el "ostracismo". No obstante, pese a que la secuenciación temporal es posible contemplarla, hemos de señalar que en cualesquiera de los momentos temporales en los que se producen representaciones de un colectivo podemos encontrar con cada una de estas modalidades.

### 3. La accesibilidad a los medios de comunicación como instrumento de integración y visibilidad de las personas con discapacidad.

La Organización Mundial de la Salud plantea que "eliminar los obstáculos en los espacios públicos, transporte, información y comunicación hará posible que las personas con discapacidad participen en la educación, empleo y vida social, reduciendo así su aislamiento y dependencia" (OMS, 2011: 15).

Para lograr la plena integración de las personas con discapacidad sensorial, visual o auditiva, en la llamada "sociedad red", "sociedad de la información" o "sociedad mediática", ha de garantizarse el libre acceso y uso de los medios de comunicación de masas. Aunque, "disfrutar de una película, ver televisión, oír la radio, leer un periódico, navegar por internet..., han sido, y siguen siendo aún, actividades vetadas para aquellos que sufren algún tipo de discapacidad física o sensorial" (Gómez Pérez y Pérez Rufí, 2013a: 332).

"Los cambios legislativos han propiciado que las empresas audiovisuales públicas y privadas hayan visto en la accesibilidad una nueva oportunidad ante la crisis" (Gómez Pérez y Pérez Rufí, 2013b: 136). Así, la Ley 51/2003 define la "accesibilidad universal" en el apartado c) del artículo 2, como: "la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma

más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de «diseño para todos» y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse".

Con respecto a la accesibilidad a los medios de comunicación se promulgó la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (Ley 7/2010) donde se recogían los métodos o técnicas a usar y el porcentaje mínimo de cobertura que deben alcanzar según fueran medios públicos o privados. Desde 2010 a 2013 los prestadores de servicios debían implantar un sistema de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva a través del subtítulo y la lengua de signos, y la implantación paulatina de la audiodescripción para las personas con discapacidad visual.

	2013	
	Privad.	Públic.
Subtitulación	75%	90%
Horas lengua signos	2	10
Horas audiodescripción	2	10

La consecución de estas cotas ha logrado una integración de las personas con discapacidad sensorial en el acceso a los medios de comunicación, a la vez que ha hecho que la sociedad normalice en un grado mayor, aunque no total aún, el uso de la lengua de signos en televisión, la subtítulo de la emisión y la audiodescripción de las películas. Los avances tecnológicos en la emisión digital han favorecido la integración de la emisión accesible junto a la emisión habitual.

Esto ha de hacer aumentar la producción accesible, es decir, que desde el origen los productores audiovisuales estén pensado para su emisión con y sin accesibilidad para personas con discapacidad, puesto que hoy en día la gran mayoría de los contenidos han sido pensados y producidos sin esta doble fórmula.

### 4. Conclusiones

La visualización de las personas con discapacidad se logrará siguiendo las recomendaciones de la OMS y el Banco Mundial en su *Informe mundial sobre la discapacidad* (OMS, 2011, 18-22), consiguiendo así la integración, la accesibilidad y la normalización plena de las personas con discapacidad en nuestra sociedad:

1. Posibilitar el acceso a todos los sistemas y servicios convencionales.
2. Invertir en programas y servicios específicos para las personas con discapacidad.
3. Adoptar una estrategia y un plan de acción nacionales sobre discapacidad.
4. Asegurar la participación de las personas con discapacidad.
5. Mejorar la capacidad de recursos humanos.
6. Proporcionar financiación suficiente y mejorar la asequibilidad.
7. Fomentar la sensibilización pública y la comprensión de la discapacidad.
8. Mejorar la recopilación de datos sobre discapacidad.
9. Reforzar y apoyar la investigación sobre discapacidad.

## Bibliografía

- ALFEO ÁVAREZ, Juan Carlos. "La representación de la cuestión gay en el cine español". *Cuadernos de la Academia*, núm. 5. 1999. p. 287-304
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y el desarrollo del nacionalismo*. México: FCE, 1993.
- BARTH, Fiedrick (Comp.). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: FCE, 1976.
- BARTHES, Roland. "Retórica de la imagen". [En línea]. 1962
- BARTON, Len (Comp.). *Discapacidad y sociedad*. Madrid: Ediciones Motara, 1998.
- BHABHA, Homi. *The Location of Culture*. London: Routledge, 2006.
- CHEUNG, Ruby y FLEMING, D. H. (eds.), 2009. *Cinemas, Identities and Beyond*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- De LAURENTIS, Teresa (1992): *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra, 1992.
- ERIKSEN, Thomas Hylland. *Ethnicity and Nationalism*. Denver: Pluto, 1993.
- FERRO, Marc. *Cine e historia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós, 2001.
- GALLI, G y ROSITI, Franco. *Cultura di masa e comportamento colectivo*. Bolonia: Il Mulino, 1967.
- GÓMEZ PEREZ, Francisco Javier y PÉREZ RUFÍ, José Patricio. "Accesibilidad a la programación televisiva para personas con discapacidad auditiva o visual: el caso de Canal Sur 2" en DE SALAS NESTARES, M<sup>a</sup> Isabel y MIRA PASTOR, Enric: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el Siglo XXI*. Madrid: Ceu Ediciones, 2013a. p. 331-352
- GÓMEZ PEREZ, Francisco Javier y PÉREZ RUFÍ, José Patricio. "Producción Audiovisual Accesible: garantía de acceso a la información de las personas con discapacidad". En ZILLES, Klaus; CUENCA, Joan; ROM, Josep (eds.). *7th International Conference on Communication and Reality "Breaking The Media Value Chain"*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, 2013b. p. 135-142.
- JENKINS, Richard. *Rethinking Ethnicity. Arguments and Explorations*. London: Sage, 1997.
- KRACAUER, Siegfried. *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós, 1985
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, 1998.
- NACIONES UNIDAS. *Rights and Dignity of Persons with Disabilities*. Accesible en red: <http://www.un.org/disabilities/> [Consulta: 05/03/15].
- NEVES, Josélia. y LORENZO, Lourdes. "La subtítulos para s/Sordos, panorama global y prenortativo en el marco ibérico". *TRANS: Revista de Traductología*, N<sup>o</sup> 11, 2007, p. 95-114.
- OMS: *Informe mundial sobre discapacidad*. Naciones Unidas, 2009. Accesible en red: [http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/es/](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/) [Consulta: 10/03/15].
- SAMANIEGO DE GARCIA, Pilar (2009). *Personas con discapacidad y acceso a servicios educativos en Latinoamérica*. Madrid: CERMI, 2009.
- SMITH, Anthony D. *The Ethnic Revival*. Cambridge University Press, 1981.
- SORLIN, Pierre. *Cines europeos, sociedades europeas, 1939-1990*. Barcelona: Paidós, 1996.
- STAVENHAGEN, Rodolfo. *The Ethnic Question: Conflicts, Development and Human Rights*. Tokyo: UN University Press, 1990.

# Society's Weak Link. Women and Women Murders: Murders of Women and Women's Representation in Turkish Written Media

Deniz Özer, İkbal Bozkurt Avci  
Firat University

*Although changes, transformations, applications and discourses about gender equality in social life show women equal when compared to men, the conception of equality established on the political, economic and social platform could not break the dominance of men. The woman was positioned as victim in every period, and is always shown as the weak link of the social chain. Thus, violence against woman has taken its place as a social problem in Turkey and on the world. Meanings and practices attributed to women and strengthen the violence women are subject to and shape their social status. Media also assumes a supporting role in the formation of this identity attributed to women. In this context, the question of how women are represented in the content of women news in the media and representations about women's murders are topics worth investigating. In this study, we will discuss reflection of women and women murders in Turkey in the written press. This study tries to show how news, discourses and contents of violence related to women, are expressed. The samples of the study do consist of the newspapers "Hürriyet, Posta and Zaman" based on the 2014 circulation report published in the official website of the Turkish Press Ad Agency. In the light of data obtained by the method of content analysis, women and women's murder in the written press have been tried to be evaluated within the framework of categories like the socio- economic status, and the reason of being exposed to violence or death.*

**Keywords:** Print media, women, women's murders, violence, representation.

## 1. Introduction

**E**ven if in theory, gender hierarchy means the dominance of women and men on each other, in practice it expresses a hierarchy where men are dominating and women are dominated (Gökdelek, 2005: 102). Gender, that is a social fiction, is not only an inborn genetic feature but also is proceeding in accordance to patterns defined by the patriarchal ideology; and it is reinforced with everyday life practices.

Men dominating women is similar to human dominating the nature and the objectification of nature. In the process of objectification of nature it is also foreseen the process of objectification of other people by dominating human. This objectification process starts with the man seeing himself as dominant starts to use the woman for his own purposes and sees the right of enslavement of the woman in himself (Gökdelek, 2005: 98). In patriarchal societies were is positioned to nature and man is positioned to culture, the pressure of men on women takes away women's individuality; men ignore the identity of women. However, it is not possible to accept the idea of ignoring the freedom and individual identity of women as a social structuring.

In social life women are assigned with tasks like taking care of their husbands, giving birth to children, and dealing with household. Despite of these characteristics attributed to women and her position in the family and society, it is also considered that this gives men the physical dominance on women. Thus, men owning women convert into a dominant structure using the body of woman in ways including violence like gaining money through women and sexual abuse. Despite the fact that violence is shown in parallel to human history, also the roots of physical violence against women date back 3000 years. Still, efforts to protect women and maintenance of equal status are based on the 1800's (Di siz and ahin, 2008: 51). The understanding of men dominating on women loaded up on men in this period reveals the efforts to protect the rights of women today. However, although women obtained individual and legal rights, these efforts remain weak in terms of being exposed to different types of violence. And this again still could not recover women form being the weak link in the social chain.

It is known that violence against women in Turkey, especially in the recent years, and as a result of this violence, the number of women's murder have increased. This increase only consists of those being reflected in the media. The unseen part of these are considered as ordinary social events in the society or are shown as suicide preferred by women.

While violence against and murder of women reflected in media sometimes create social response, sometimes these news are only broadcasted as ordinary news. Within this scope, the representation of women shown as the weak individuals of the society in these newspaper news is discussed. In particular, the presentation of violence against women and women's murder in three national newspapers is evaluated. Determining the attitude of newspapers in relation to women's murder is the objective of this study. For this purpose, the way of reflection of violence against women and women's murder in the three national newspapers in the printed media will be evaluated in the defined research questions.

## 2. Violence against Women and Women's Murder in Turkey

According to a survey carried out by the Organization of Women's Rights about 4885 women were killed between the years 2002-2013. According to the survey, most women were killed in 2009. Most of the women were killed by their husbands. 85 women were killed by their husband, 12 by their ex- husband, 5 women by their husband in a divorce process, 16 women by their boyfriends, 3 women by their ex- boyfriend, 5 women by their father, 4 women by their groom and 8 women by

their relatives. The other murders were murder by unknown assailants. According to the other results of the survey, showed that most murders based on cities have been recorded in Istanbul. 24 women were killed although that had been under protection according to legal regulations of the Ministry of Women, Family and Social Policies. 12 thousand 678 cases have been filed between the years 2002-2009 due to violence and murder. While 15 thousand 564 persons have been put on trial with these cases, 5 thousand 736 have been sentenced. In these lawsuits, thousand 859 persons have been acquitted and 794 persons have been subject to supervised release. According to other data, 41,9% of women are subject to physical and sexual violence. These women come from the lower income groups. While 55,8% of uneducated women or women not having completed primary education are subject to violence, the number of women having completed college or higher education and being subject to violence is recorded as 27,2%. 48.5% of women in Turkey do not tell anyone about the violence they are subject to. 33.7% of the women being subject to violence stated that they want to commit suicide. The number of women being killed between the years 2002-2015 is as follows (Table 1) (www.aksam.com.tr).

**Table 1: number of women being killed between the years 2002-2015**

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
66	83	164	317	663	1011	806	1126	217	257	165	237	294	55

According to the report of the year 2013, the majority of murders is are committed due to the fact that women want a divorce or leave their husband or boyfriend. Another striking pint of the survey is that 25% of women being killed asked for protection, 18 % were able to obtain protection or protection has been provided after the women were killed (Table 2) (www.ahaber.com.tr).

**Table 2: Number of women being killed in the first three months of 2015.**

2015 January	2015 February	2015 March
30	18	7 (within the first 6 days)

In the first two months of 2015 the number of women being killed was recorded as 55 persons. These murders were committed as a result of violence. Again these crimes were committed by the husband or boyfriend of the woman. The men said that the reason of the murder was that the woman wanted a divorce or did not accept reconciliation. 32% of the women were stabbed, 30% with a gun and 12% were killed by beating (Table 2) (www.milliyet.com.tr).

## 3. Violence against women and Women's murder in the Media

The purpose of media is to create public meaning and to inform the public opinion. While fulfilling this purpose, the media meets the needs of people to receive news regarding a specific topic. Media also fulfills the function of social motivation of people for a specific event (Bulunmaz, 2012: 218). As known, the effect of media on people makes it easier to fulfill this function. Especially in creating social awareness the effect of the media becomes more and more important. Therefore the langua-

ge, visuals and handling of the event while transmitting the event also shows the approach of the media to the event.

Looking on the numeric data of violence against women and women's murder, we are encountering a serious social problem. According to research reports, men are shown as those committing violence or murder. This behavior of men the reflection in media and these events being legitimated are explained as follows by Ünalı (2012: 241):

“Men, in order to reveal their own presence and power in the society, to be able to make emphasize on their own identity, result in an increase of the violence rate every day. This is made on women who feel themselves weaker. This point of view is an illusion of men in relation to their identity perception. Media which is an institution shaping the society also is in such an illusion. Gender discourse used in the media is reinforcing the power and influence of men in the society.

In this case, media being fed from violence is making this over women reduces women to a property and causes again to question her existence. With the methods and techniques the media uses in presentation of news and providing information violence is presented on social and individual levels and ensures a kind of virtual satisfaction. Making broadcasts including violence against women, the media causes that these kind of behavior gain a daily, routine, legitimate and justified nature. After the media presents violence, an effect of desensitization against violence occurs. Individuals being confronted with violence scenes which are shown as ordinary usual events as a part of life start to get used to these kind of events with time and as a result start not to give any negative respond against these kinds of incidents. The more the Violence desensitization increases the more increases the dose of current violence. So, people who show insensitivity and no negative reactions to violence, will not be inconvenience when thinking about violence, and even will begin to make violent plans.”

Studies have shown that it is seen from the news and women taking place in the news that media is not making news in compliance with social responsibility approach. The approach of journalism to complete the incompleteness of news and the desire to read more draws away this responsibility.

25 violence events have been examined in a study made by Yeniçktı about the presentation of news related to violence against women in newspapers of 2012. The majority of these events resulted in the killing of women. Accordingly, the news content consists of the approach like having a male-dominated society, the adoption of an approach that men are superior to women and that violence against women have a reason. There is a trend showing that men commit violence due to distorted psychology caused by jealousy or unemployment. When the researcher evaluate the reflection of the subject in newspapers, determined that during explanation of reasons superficial justifications like jealousy, not fulfilling traditional femininity or disrespect. As a result, it is seen that the media handles violence against women, in a manner based on sensation and abuse.

In another study, it was examined how violence against women was handled in three national newspapers between the years 2005-2008. As a result it was seen that these news were published in these newspapers in a sloppy, arbitrary manner by emphasizing the emotional dimension of the incident.

Media is making news without considering that among those reading about violence against women ad related news may also be victims is detailing every detail and uses words including violence (Gökulu and Hosta, 2013: 1847).

It is seen that this attitude of newspapers related to violence against woman and women's murders and the way of publishing those news effects the perceptions created in relation to the event. In this case, the media must inform the society in a way that they become aware of the problem and create a response. Hence, how should the media communicate news about violence against women and women's murders? Communicating news without gender apartheid of women in the social awareness will be achieved by not communicating content showing women as a weak individual. Because phrases used, contents and any kind of visuals are shown in research that may normalize violence and murder. Therefore it is particularly necessary to emphasize sanctions for these types of events.

#### **4. A research on presentation of violence against women and women's murder in the printed media**

##### **Research problem**

Numeric data obtained as a result of research verify that violence against women and women's murder has increased. The way how the events are published in the media and especially the fact that women are shown as weak individuals is an important matter that recently is emphasized and discussed.

##### **Purpose of the Study**

The way how violence against women and women's murders are published in news and the meaning attributed to women will be examined within the framework of the research. For this purpose, the attitude of the printed media to these events and the positioning of women in the society will be tried to be determined. In the study, data obtained from three national newspapers will be evaluated through questions that have been defined in line with the study problem and purpose. Accordingly, the responds to the following questions will be examined:

- How many violence incidents against women and women's murders have been published in media within one month?
- What is the order of publication of the news?
- What is the degree of relation of the attacker?
- What is the reason for women's murder?
- How is the approach of the newspaper to the matter/ how does it publish the article?
- What is the penalty given to the attacker?
- What is the age group of women being subject to violence, being abused or murdered?
- How many columnists have written about violence against women or women's murder?
- What are the forms of violence against women and their injuries?

## Method

Depending on the purpose of the research, three newspapers with the highest circulation in 2014 according to the Turkey Press Ad Agency (Hürriyet, Posta, Zaman) have been determined. It was tried to determine the form and the ratio of women's murder given place in these three newspapers and how it was represented. News about violence against women and women's murder subject to research have been evaluated for the period of February 1-28th 2014.

## Research Findings and Review

Evaluation of the matter will be made within the framework of questions asked in line with the purpose of the research. In the result section, the generalization and analysis of the research will be given.

1. how many women's murders have taken place in the news in one month?

**Table 3: Number of violence against women and women's murders news in three newspapers in one month**

	Hürriyet	Posta	Zaman	Total
<b>Violence</b>	16	17	8	<b>41</b>
<b>Murder</b>	11	10	9	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>71</b>

In the one month period in which research data was collected, totally 71 news have been made. 41 of these articles show violence being applied against women. 30 of these articles are about incidents that resulted in murder.

2. What is the order of publishing these news?

**Table 4: Order of publishing news about violence against women and women's murder.**

	Hürriyet	Posta	Zaman	Total
<b>First page</b>	2	4	1	7
<b>Third page</b>	16	16	-	32
<b>other</b>	9	7	16	32
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>71</b>

A majority of the examined news have been published on the third or other pages. One article about a university student being killed was published on the first page in February. This event resulted in huge response in the community and the event was given wide coverage in the press. These three newspapers including their week end attachments have shared this murder much more than other news about violence against women. It was seen that articles about the event were given on the third page of the newspapers Hürriyet and Posta and on the other pages in the newspaper Zaman.

3. What is the reason for violence against women and women's murder?

**Table 5: Order of articles published in relation to violence against women and women's murder**

	Hürriyet	Posta	Zaman	Total
<b>Domestic violence/ argue</b>	9	10	6	<b>25</b>
<b>Rape/ abuse</b>	6	9	3	<b>18</b>
<b>Honor killing</b>	2	1	-	<b>3</b>
<b>Divorce</b>	3	-	1	<b>4</b>
<b>Other</b>	7	7	7	<b>21</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>71</b>

When determining the reasons of women's murders reflected in the press, it is seen that the majority is caused by domestic violence/ argue. It is seen that the remaining majority consists of various reasons. It is seen that another important reason is sexual violence and abuse against women.

4. What is the closeness grade of the attacker?

**Table 6: Table showing closeness degree of the attacker**

	Hürriyet	Posta	Zaman	Total
<b>Spouse/ fian- cee</b>	13	7	5	<b>25</b>
<b>Valentine</b>	1	6	2	<b>9</b>
<b>Relative</b>	3	4	3	<b>10</b>
<b>Unknown</b>	10	10	7	<b>27</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>71</b>

In the articles about violence against women being published in all three newspapers women are being subject to violence by their own relatives. It is seen that the number of women being subject to violence or murder by their husband or fiancée is higher.

5. What is the approach of the newspaper to the matter/ how is the article published?

The approach of newspapers regarding violence against women and women's murder has been identified as follows:

It is seen that phrases as follows used in newspapers show women as a weak vulnerable and powerless individual: "victim woman, burned woman, formal wedding beating to fellow wife...latest victim, young women saved her life by hiding in

mosque... person going after the injured girl... she was brought into the room by being dragged by her hair...".

The following phrases do not only present the event as a part of daily life and an ordinary event: "the last of violence against women... violence against women cannot be prevented... Özgecan was burned, they are searching the bus driver... she left with a wedding dress and came back with a coffin... How did Vecide die?... he fired the gun and shot her from the heart... a day in discharge...".

The following phrases cause that the event is normalized and also the phrases that are used do become normalized "one custody for a cut hand... divorce case with saw... insanity on the one side, violence on the other... the husband who throw his wife from the balcony was arrested... the dead body burned up to her inner organs... brutally slaughtered... he killed her and divided the body in 52 parts... a knife in the belly of a pregnant woman...".

Following phrases cause that the event is taken away from reality and is told like a story:

"She toured with her friend in the shopping center...he called his uncle and informed him about the massacre... the 11 year old grandson was the only witness of the murder... her name was: Hüsne Aslan, she was 23 years old...".

#### 6. What are the penalties given to the attacker?

Penalties given to attackers in relation to violence against women and women's murder given in newspaper articles have been determined. Accordingly, the request of imprisonment of 22.5 years of a suspect accused with sexual abuse with was reversed for the reason that he did not touch the girl. In another article provocation deduction was applied to a man assaulting his wife with the reason that the wife would have said "the children are not yours". In another article a women going to the house of her boyfriend was found dead. The warrant of arrest was reversed for the reason that a single woman went to the house of her boyfriend and the reason that there is no sufficient evidence. Although not every violence and murder case is pardoned by justice, the sentence given to the killer or attacker seem not to be enough. Newspaper articles in particular state that the sentence of the persons being subject t a lawsuit has been deducted due to good behavior. These sanctions are not deterrent but will not be a hindrance to reduce violence or murder crimes.

#### 7. Age group of women being subject to violence or being killed?

**Table 6: Age group of women being subject to violence or being killed**

	Hürriyet	Posta	Zaman	Total
<b>0-17</b>	3	6	2	<b>11</b>
<b>18-30</b>	8	8	4	<b>20</b>
<b>31 and over</b>	10	7	5	<b>22</b>
<b>Not defined</b>	6	6	6	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>71</b>

Considering the age group of women being subject to violence or being killed it is seen that the women are more young and middle aged persons.

#### 8. The number of column articles written in relation to violence against women and women's murder?

**Table 7: Number of column articles written in relation to violence against women and women's murder**

	Hürriyet	Posta	Zaman	Total
<b>Women authors</b>	23	3	3	<b>29</b>
<b>Male authors</b>	23	13	4	<b>40</b>
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>69</b>

The total number of column articles written in relation to violence against women and women's murder was determined to be 69. Columns writers of the newspaper Hürriyet have given more place to articles criticizing negative behaviors against women and the place of women in the society.

However all articles criticizing violence against women in all three newspapers were only written after the Özgecan murder which was realized in February and created reactions. Since it is a social problem, the authors have defined the incident as a serious problem. However, the fact that these matters are only dealt with in situations when important events occur, should not mean that other crimes in relation to women should be ignored. The matter should be discussed and solutions should be created as long as the problem persists.

#### 9. How are women killed/ injured?

**Table 8: How women are killed7 injured**

	Hürriyet	Posta	Zaman	Total
<b>Burned</b>	2	2	2	<b>6</b>
<b>Stabbed</b>	8	7	4	<b>19</b>
<b>Drowned</b>	4	2	-	<b>6</b>
<b>Firearm</b>	6	3	4	<b>13</b>
<b>Beaten</b>	2	6	4	<b>12</b>
<b>Sexual assault</b>	4	5	3	<b>12</b>
<b>Other</b>	-	2	-	<b>2</b>
<b>Not defined</b>	1	-	-	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>71</b>

In articles of newspapers related to violence against women and women's murder it is seen that women are subject to different types of violence. According to the data, women are most being subject to knife attacks.

## 5. Conclusion and evaluation

Especially in the recent years, violence against women and women's murders are accepted as a serious social problem and commonly take place generally in the media and in private in the printed press. The fact that with the content of the article the social position of women is humiliated, weakened or behavior against women is normalized, is an indication of violation of women's rights. Legal sanctions as a result of violence against women or women's murder in Turkey being not deterrent, delay of protection demands of women, or these demands being not accepted do even more strengthen this basis. Physical, emotional, verbal, sexual or any other type of violence undermines the status of women in the society. Therefore, behavior against women bring together with it an ordinary and normal point of view against the events in the society. Media is also effective in the development of this point of view. Media, which has the purpose and task to provide information to the public, has an important role in ensuring integrity of opinion and union of forces against public problems. It is not enough to publish articles about violence against women and women's murder as a situation and sole article. It is not only the duty of justice but also of media to defend the living right of every human and the social role of women. The importance given by the media to the events and the way of presenting it, also affects the perception of the society about the event. In this framework, the presentation of violence against women and women's murder which is subject of this study in the printed press was analyzed with samples of three national newspapers and accordingly a general evaluation has been made. Accordingly, to prevent that these articles are given as third page news will prevent that these matters are subject to casualization. In addition, the language of the article can also cause that the incident is accepted as a part of daily life. However, news being reflected in the press, lead to social problems and to create awareness. It is also a basis that non- governmental organizations and the government adopt measures in relation to women's rights and the protection of women. Therefore, the presentation of articles about violence against women and women's murders taking place in the press and contents supporting women are of big importance.

## References

- BULUNMAZ, Barış. "Kadına Karşı Şiddete Medyanın Yaklaşımı ve Habertürk Gazetesi'nin Yaptığı Haber Üzerine Bir Araştırma". Uluslararası Katılımlı Kadına ve Çocuğa Karşı Şiddet Sempozyumu, 27-28 Nisan 2012, Ankara, cilt 1. P.217-233.
- DIŞSIZ, Melike; ŞAHİN HOTUN, Nevin. "Evrensel bir kadın sağlığı sorunu: Kadına yönelik şiddet". Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi, 1(2008), num. 1, p. 50-58.
- GÖKDELEK, Kamuran. "Güç İktidar İlişkisi Bağlamında Kadına Yönelik Şiddet". Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (2005), p. 97-107.
- GÖKULU, Gökhan; HOSTA, NİLAY. "Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Analizi: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri Örneği (2005-2008)". The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science, 6 (2013), num. 2, p. 1829-1850.
- ÜNALDI, Halime. "Kadına Yönelik Şiddette Medyanın Dili". Uluslararası Katılımlı Kadına ve Çocuğa Karşı Şiddet Sempozyumu, 27-28 Nisan 2012, Ankara, cilt 1. p.234-243.
- TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan. "Gazete Haberlerinde Kadına Yönelik Şiddet". Uluslararası Katılımlı Kadına ve Çocuğa Karşı

Şiddet Sempozyumu, 27-28 Nisan 2012, Ankara, cilt 1. P.244-258.

<http://www.aksam.com.tr/guncel/kadin-katliami-4-bin-885-kadin-olduruldu/haber-175352>

<http://www.ahaber.com.tr/gundem/2014/01/04/2013te-kac-kadin-olduruldu>

<http://www.milliyet.com.tr/65-gunde-55-kadin-olduruldu-gundem-2024293/>



# Acció Comunicativa i visibilització del fet religiós en l'àmbit públic

**Meritxell Roselló Alfonso**  
Universitat Rovira i Virgili

*The aim of this study is to establish a set of moral principles based upon Jürgen Habermas's Theory of Communicative Action, a new paradigm linked to Discourse Ethics. Habermas advocates a rationalization of "the world of life", and thus he endorses the idea of a communicative rationality that encourages inclusive dialogue, especially so in the context of the mass media.*

*The present analysis also introduces the principles of Habermas's discourse ethics. These cover a number of accounts and arguments from individuals belonging to cultural and religious minorities. Additionally, this paper examines news items regarding the Catholic Church from the mainstream Spanish and Catalan press with the purpose of showing how close they are to Habermas's discourse ethics.*

**Keywords:** Theory of Communicative Action, Discourse Ethics, Habermas, "world of life", communicative rationality, Inclusive communication, mass media

## 1. Bases de l'Acció Comunicativa de Habermas

**E**ls fonaments de l'Acció Comunicativa que descriurem en aquesta comunicació són resultat d'una superació de la crítica del subjecte de la Modernitat, fruit del pensament occidental que condueix a un individualisme autosuficient. Per tant, aquest subjecte propi de la modernitat, destaca per ser autosuficient i dominador d'ell mateix i de l'entorn, però també caracteritzat per un pensament modern que reprimeix el Ser. El Ser és *objectivat* i condueix a un pensament tècnic i instrumental.

Karl Otto Apel i Jürgen Habermas considerats els fundadors de l'ètica comunicativa, estableixen una refundació de la filosofia transcendental de Kant, que s'instaura a partir d'un nou model de subjecte basat amb la interacció lingüística i la limitació del propi subjecte. Per tant, un nou paradigma de transformació social fonamentat amb la comunicació i la interacció, denominada Teoria de l'Acció Comunicativa (TAC) de Habermas, la qual pretén esdevenir una teoria social, basada en tradicions sociològiques i filosòfiques, que Habermas renova per endinsar-se en

un humanisme hermenèutic, en base a una raó de l'experiència. Supera el model de subjecte modern a través de la concepció de raó comunicativa i reivindica el paper del llenguatge com a clau per obrir-se a l'altre dins la interacció lingüística.

### 1.1. Fonaments bàsics de l'Acció Comunicativa:

La nova proposta moral i de la teoria de l'acció comunicativa va adoptar alguns paràmetres a partir de la transformació de la raó pragmàtica – lingüística de Kant, i la filosofia de la consciència. El model de racionalitat de Habermas propugna un concepte de racionalitat comunicativa, a partir de la filosofia de la intersubjectivitat, és a dir, un nou concepte de subjecte orientat a l'altre i a l'enteniment. El nou paradigma s'instaura a partir d'una racionalitat comunicativa que a través d'un adequat ús del llenguatge construeix una adequada comprensió i respecte entre interlocutors i constitueix l'eina bàsica de la interacció social. Tenint en compte aquests paràmetres de la racionalitat habermasiana argumentem el perquè crec que la posició de Habermas, en relació a l'acció comunicativa, és una excepcional proposta, per cercar un reconeixement intersubjectiu i una ètica universal per la comunicació entre les diferents confessions i entre l'àmbit religiós i l'àmbit laic.

La Teoria de l'Acció Comunicativa (T.A.C) aborda la qüestió transcendental d'una nova teoria social, basada en la racionalitat fonamentada en la pràctica comunicativa que cerca el consens entre els interlocutors, a partir de diversos arguments i pretensions de validesa, mitjançant el llenguatge. Aquests poden ser objecte de crítica i objecció, sempre utilitzant les exigències normatives del propi discurs. La racionalitat de la pràctica comunicativa quotidiana està vinculada en l'argumentació “com una instància d'apel·lació”<sup>1</sup>, que permet prosseguir la mateixa dinàmica de l'acció comunicativa a partir d'altres mitjans. Habermas planteja un paradigma dialògic relacionat amb la teoria de l'argumentació. Per això, un dels primers paràmetres per definir l'acció comunicativa són els fonaments de pràctica de l'argumentació. Aquests requereixen un discurs que busqui el reconeixement intersubjectiu i l'intercanvi d'arguments, que els participants validen a partir de fonaments racionals i l'acceptació dels interlocutors. La fonamentació racional està unida a l'aprenentatge del discurs pràctic, basat amb manifestacions racionals susceptibles de crítica. La teoria de l'argumentació es construeix a partir d'un sistema de “pretensions de validesa” en base racional que cerca el consens. En transformar el concepte tradicional de racionalitat pràctica en racionalitat comunicativa, apareixen els actes de parla que mantenen una doble dimensió: interactiva i cognitiva denominats: **Enunciats “constatius o representatius”** i **Enunciats “performatius”**. Precisament, la doble dimensió dels actes de parla, introdueix als interlocutors en el nivell d'intersubjectivitat: tant en l'enteniment entre interlocutors com en l'acord respecte algun objecte o experiència.

El model d'acció comunicativa construïda en base a la raó comunicativa no eludeix el “problema de la veritat”<sup>2</sup>, però l'aborda sinó des de l'acceptabilitat. Així l'enunciat no és verdader, perquè es refereixi a un estat de coses ni perquè sigui coherent, sinó que es determina en el context del procés comunicatiu, i aquest està justificat sota determinades condicions ideals. Les condicions ideals que han de donar-se dins l'acció comunicativa, per a la justificació de qualsevol enunciat, inclouen el respecte per diferents procediments, inherents a les normes

d'argumentació. Habermas denomina aquestes condicions una *situació ideal de parla* fonamentada amb els següents factors:

- Exclusió de tota coacció dintre del procés argumentatiu.
- Repartiment equitatiu de drets i deures de l'argumentació.
- Transparència en l'exposició de raons<sup>3</sup>.

En el context de la comunicació i en l'emissió dels actes de parla, qualsevol interlocutor pressuposa implícitament unes determinades pretensions de validesa en el llenguatge. Aquestes són invariables i des d'un punt de vista intercultural o transcultural poden ajudar a una comunitat ideal comunicativa, a l'enteniment en la laïcitat i la confessionalitat, i en el diàleg intercultural i interreligiós dins l'espai mediàtic plural. L'acció comunicativa representa el lloc de la raó, en el qual a través del llenguatge, cerca un reconeixement intersubjectiu, una ètica universal i uns referents morals que ajuden a cercar un enteniment enmig la pugna de discursos dins l'àmbit mediàtic. Habermas estableix un marc teòric construït a partir de quatre pretensions de validesa, que han de ser vigents a la interacció lingüística, justificades o qüestionades pels interlocutors:

- **Comprensibilitat o intel·ligibilitat**
- **Veracitat o autenticitat**
- **Veritat proposicional**
- **Correcció normativa**

Els factors mencionats anteriorment intervenen en l'acció comunicativa i són propis de la praxis lingüística i del llenguatge humà. Però, la racionalitat comunicativa suposa l'acceptació d'unes regles en l'ús del llenguatge, però al mateix temps d'una situació hipotètica anticipada, inherent al discurs, denominada per Habermas: *situació ideal de parla*<sup>4</sup>. Un mecanisme que mesura el grau de racionalitat de les qüestions, els acords de l'acció comunicativa entre els interlocutors que han d'orientar el seu discurs a l'enteniment i a més, assegura la imparcialitat de les interaccions comunicatives. També posa les condicions ideals, en les quals s'ha de desenvolupar l'argumentació racional, en el context de la pluralitat discursiva enmig una societat secularitzada i plural com l'actual. Aquest mecanisme no pretén convertir-se en una raó absoluta, ni imposar de forma dogmàtica una concepció ideal en la comunicació. En la *situació ideal de parla* s'instaura implícitament les circumstàncies socials, dins la teoria del discurs, per una relació simètrica perfecte que defensa una raó oberta “al món de la vida” i un diàleg inclusiu en l'espai públic i en l'àmbit privat. La *situació ideal de parla* es caracteritza per les següents condicions:

- Fer públic les deliberacions.
- Repartir simètricament els drets per comunicar-se.
- No exercir cap dominació excepte la exercida per la “coacció sense coaccions” del millor argument.
- Excloure les distorsions de la comunicació.

## 2. Bases de l'Ètica del Discurs

En relació a la reformulació de la filosofia pragmàtica de Kant, Habermas i Apel distingeixen dos models: un model monològic basat en Rawls, i un model dialògic basat en "l'Ètica del Discurs". Aquest nou model dialògic de Habermas instaura les condicions de la intersubjectivitat dirigida a fonamentar els enuncisats i judicis a través de l'argumentació i el llenguatge. Aquest model dialògic és un nou projecte moral i ètic, basat amb una extensió de la Teoria de l'Acció Comunicativa (T.A.C.). Un nou projecte moral i ètic, que gira entorn al debat de la filosofia pràctica sobre la integració entre el paradigma de la comunicació i la subjectivitat, per abordar la problemàtica del pluralisme del coneixement. La discussió també planteja en el context de la intencionalitat de l'ètica, la transformació de la reflexió monològica al diàleg, com a resultat d'una universalització epistèmica.

L'ètica discursiva es construeix a través del "principi discursiu", regulat per la validesa de normes, acceptades pels participants pel discurs racional. Habermas proporciona les orientacions i les normes que representen la validesa de "l'Ètica del Discurs." Les característiques centrals estan edificades per aquests criteris:

- Els arguments i les pretensions de validesa han d'estar orientats a l'enteniment en base a l'argumentació.
- Dintre la discussió de la comunitat comunicativa, tots els arguments són vàlids, sempre utilitzant les condicions normatives del discurs.
- "L'Ètica del discurs" aspira a fundar un principi ètic-moral perquè tingui validesa universal.<sup>5</sup> El principi de validesa universal està construït a partir del millor argument.
- El pluralisme epistèmic de la nostra societat postmoderna i plural és un dels seus factors. Aquest busca un principi de validesa universal mitjançant una perspectiva intersubjectivista.
- El model habermasià de diàleg inclusiu i orientat al consens, representa un altre de les característiques de "l'Ètica del Discurs". En el resultat del diàleg es desenvolupa un coneixement d'empatia a partir de les diferències amb els altres.
- Les condicions de socialització convergeixen amb la intersubjectivitat creada comunicativament.
- El diàleg indueix cap a una comunitat ètica-moral i inclusiva amb la participació simètrica dels individus, que comparteixen els diferents arguments.
- L'últim principi de "l'Ètica del Discurs" consisteix en la pràctica de l'argumentació, que accepta els principis de la cooperació en la recerca d'una raó universal.

## 3. Estudis de cas a la premsa Barcelona i Madrid

### 3.1. Cas en premsa: "Et prometo una vida apassionant"

En aquest apartat es mostrarà un cas dintre la premsa catalana (Barcelona) i la premsa castellana (Madrid), per tal de demostrar el grau de proximitat en relació als

paràmetres de l'Acció Comunicativa i l'Ètica del Discurs. Es tracta d'una campanya publicitària que va llençar la Conferència Episcopal Espanyola, en ocasió del dia del Seminari (19 de març) l'any 2012, per promocionar les vocacions sacerdotals dins les xarxes socials. Una acció comunicativa que va generar una certa controvèrsia mediàtica. Es realitza aquesta distinció entre premsa catalana i castellana, per una qüestió de línia editorial i territorial entre les dues ciutats: Madrid i Barcelona. En el cas de la campanya de la Conferència Episcopal: "Te prometo una vida apasionante" s'han recopilat quatre articles de premsa escrita: dos notícies, una crònica i un article d'opinió, publicats entre la premsa de Barcelona i Madrid, que pertanyen als gèneres informatiu i interpretatiu. Els diaris en la seva edició escrita que van donar més visibilitat del vídeo promocional per fomentar vocacions van ser: *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El Punt-Avui*; també van fer-se ressò *El Mundo*, *El País* i *La Razón*. La resta de diaris com el *ABC* i el diari *ARA* van publicar una petita notícia juntament amb el vídeo en la seva edició digital. Per aquesta comunicació ens hem centrat amb la premsa escrita que va recollir aquesta campanya.

### 3.2. Anàlisi del marc o *framing*

Aquesta petita mostra representativa posarà de manifest els mecanismes de mediatització del discurs, que es fonamenta amb l'estudi del marc interpretatiu. Per acostar-nos al marc interpretatiu s'han utilitzat algunes variables inspirades amb la matriu de marcs interpretatius o *frames* de Van Gorp (2005).<sup>6</sup> Les variables d'anàlisi intentaràn destacar els recursos del text i la forma que ofereix l'esquema bàsic de la notícia. Per tant, els aspectes de l'anàlisi en els quals posarem més èmfasis seran de tipus discursiu i des del marc mediàtic (*frame*), per aportar dades que s'aproximin o no, als paràmetres de l'Ètica del Discurs. Algunes variables dintre la matriu del marc (*frame*)<sup>7</sup> serien: expressions, recursos lèxics, dimensió del marc interpretatiu i valoratiu, imatges i actors. A més, d'aquestes variables es tindrà en compte altres categories com: l'eix ideològic conservador-progressista de la premsa, que incideix implícitament en el discurs.

#### *Premsa catalana (Barcelona)*

*El Periódico de Catalunya*, una publicació de línia editorial progressista, va publicar aquesta notícia el 16/03/12<sup>8</sup> sense cap imatge i ocupant mitja pàgina. En primer lloc, presenta la campanya publicitària per fomentar vocacions com una "ofensiva" i com una feina indefinida davant la problemàtica de vocacions de sacerdots. En l'avant-títol destaca "ofensiva publicitària a la recerca de vocacions", el qual denota implícitament una crítica a l'estratègia comunicativa de la Conferència Episcopal. En aquí es denota clarament un llenguatge bèl·lic. La notícia està encapçalada pel següent titular: "Els bisbes ofereixen "feina fixa" per captar sacerdots", que duu implícitament un to crític en emprar lèxic com "captar", "feina fixa", recursos recurrents en tot el cos de la notícia. La notícia comença amb una pregunta retòrica molt consonant amb el context social de crisi: "Quin ganxo pot ser més eficaç entre una població castigada per l'atur i la por a l'acomiadament inoculat per la reforma laboral? (...) Una feina fixa. Sens dubte." En aquesta expressió retòrica deixa palesa unes connotacions sarcàstiques en relació a l'Església i a la cúpula episcopal. Al llarg de tota la notícia destaca alguns dels missatges de la campanya publicitària, per

reforçar el marc interpretatiu sarcàstic amb la campanya publicitària. Aquests són: “No et prometo un gran sou, et prometo una feina fixa”, aleshores estableix una comparació amb les administracions, afirmant: “ni les administracions afectades per les retallades, estan en condicions de llançar una oferta tan atractiva”. També reforça el marc interpretatiu crític amb expressions com: “Si d'estabilitat pressupostària es tracta, els bisbes tenen raó. L'Església és de les poques institucions que no han vist rebaixats els seus ingressos.” Per reforçar el marc interpretatiu crític al·ludeix a altres promeses del vídeo com “la riquesa eterna”, en relació a que en el sacerdoci no es poden prometre grans luxes. Per tal de reforçar aquest marc crític la notícia va acompanyada de les reaccions d'usuaris de les xarxes socials, que realitzaven un seguit de comentaris crítics i sarcàstics a la campanya. En relació a la variable actors, apareixen unes declaracions del portaveu de la Conferència Episcopal defensant el sacerdoci com una de les professions que donen més felicitat. El marc valoratiu en conjunt és força pejoratiu–negatiu en relació a la campanya de l'Església.

*La Vanguardia*, un diari amb una línia editorial més moderada, també publica la notícia el dia 16/03/12<sup>9</sup> amb el següent titular: “Ser sacerdot, “una feina fixa”. Igual que l'anterior publicació, també posa bastant d'èmfasi amb aquesta expressió “feina fixa”. El titular va acompanyat d'un avant – títol que denota el context social actual: “En temps de crisi i atur, la Conferència Episcopal promet una ocupació segura als seminaristes” i posa èmfasi en el marc interpretatiu més irònic sobre la tasca del sacerdoci com una feina segura. La notícia comença amb un recurs expressiu: “la crisi i l'atur han produït un llenguatge inusualment consonant amb els temps que inclou una oferta laboral en tota regla” i emfatitza el missatge de la campanya amb “l'Església Catòlica promet als homes un vida apassionant i una feina fixa.” La imatge que acompanya la notícia és un dels fotogrames de l'anunci amb la imatge de dos sacerdots. A la segona part, les expressions són més informatives, sense utilitzar recursos expressius. Explica com va començar la campanya a partir de les xarxes socials i introdueix un altre variable, l'actor en aquest cas el portaveu de la Conferència Episcopal, Isidro Catela. Amb les seves declaracions ofereix arguments tècnics com la justificació del cost i el perquè s'utilitza l'expressió “feina fixa”, resultat d'una enquesta a alguns sacerdots, que sustenta a un marc interpretatiu pragmàtic. Aquestes declaracions ajuden a donar èmfasi a un marc menys crític i més informatiu al conjunt de la informació. La primera part de la notícia recull un lèxic i expressions més interpretatives, la segona part aporta dades oficials sobre la xifra de seminaristes a tot Espanya, el lema de la campanya: “Passió per l'Evangeli” i acaba amb el nombre de seminaristes actuals de les diòcesis catalanes. Això contribueix a reforçar el marc pragmàtic i li dóna un grau d'objectivitat a la totalitat de la notícia. En conjunt, el marc valoratiu és més positiu en relació al diari anterior.

#### *Prensa castellana (Madrid)*

En la categoria de premsa castellana editada a Madrid, el diari *La Razón*, de línia editorial conservadora, fa referència a la campanya de la Conferència Episcopal publicant els fotogrames de l'anunci, predomina pràcticament la imatge. Les imatges van acompanyades d'un article d'opinió de la periodista Cristina López Schlichting titulat: “Te prometo una vida apasionante”<sup>10</sup>, recurrent al lema de la campanya publicitària. En relació a les variables de l'anàlisi del frame utilitza uns

recursos lèxics expressius, amb l'ús d'adjectius, elogiant el treball de promoció de la Conferència Episcopal, els quals ajuden a aportar-li un marc valoratiu positiu, en conjunt. L'articulista es fa ressò de la polèmica apareguda a les xarxes socials, amb aquesta expressió: “No voy a perder el tiempo polemizando con sus críticos”, i li dóna la volta a les altres crítiques. Descríu la campanya com: “tremendamente bella”, “llamativa” o “magnífica”, altres recursos expressius com “ (...) alucinen con los sacerdotes, jóvenes y viejos, que tienen el valor de decirles a los hombre de hoy: te prometo una vida apasionante”. A més, afegeix una crítica al context social secularitzat: “En un mundo aburrido y ahíto (...) se ofrece lo que todos anhelamos secretamente, una vida grande”. Aquestes expressions i els missatges de l'anunci remarquen el marc interpretatiu favorable. A diferència de la resta de publicacions que destaquen amb força la frase “feina fixa” causant de la controvèrsia, aquest article li dóna la volta. Per això, recórrer a unes declaracions del creatiu de la campanya: “(...) teníamos que enganchar a la gente en un mundo muy agresivo visualmente”, que sustenta el marc interpretatiu pragmàtic.

Per últim, el diari *El País*, amb una línia editorial progressista, li dóna una visibilització menys notòria, en relació a la resta de publicacions. Publica la informació sobre la campanya publicitària, en format de “despiece”, és a dir, inserit dintre una crònica sobre l'Església Catòlica i l'acompanya un fotograma de l'anunci. El títol del “despiece” és: “Los prelados ofrecen “trabajo fijo” para captar curas”<sup>11</sup> també destaca el missatge del vídeo sobre la feina segura tant en el titular com en el breu text, utilitzant els termes “los prelados”, “atraer”, “captar” o “ en plena crisis económica y de vocaciones”. Aquestes expressions ajuden a reforçar, en conjunt, el marc interpretatiu més crític i negatiu en relació a la campanya. La crònica en la qual està inserida la informació sobre la campanya publicitària porta per títol: “El Vaticano advierte a los teólogos de que deben someterse a los obispos”. La crònica parla sobre un dictamen del Vaticà, que demanava als teòlegs que han de sotmetre's als bisbes com a “veritables intèrprets de la Fe”. La crònica en conjunt té un marc interpretatiu crític i negatiu en relació en aquesta instrucció vaticana, que reforça amb la utilització d'expressions pejoratives. Un altre de les variables del *frame* o marc és “l'actant”, és a dir apareixen experts, teòlegs com Juan José Tamayo. En la crònica apareixen les seves crítiques a les instruccions vaticanes, en relació la llibertat investigadora dels teòlegs, i a més denuncia les objeccions per part de la jerarquia espanyola cap a les seves investigacions. En conjunt, la crònica amb les diferents expressions i recursos lèxics bastant pejoratius a la institució eclesiàstica pel cas del document del Vaticà als teòlegs, ajuda a reforçar el marc interpretatiu crític a la campanya publicitària i a minimitzar la seva visibilitat.

#### **4. Conclusions**

En aquesta comunicació, a partir de la petita mostra analitzada en premsa, es posa de manifest els mecanismes de mediatització del discurs dels diversos marcs interpretatius o *frames*. En línies generals, el marc interpretatiu i la seva presentació estan determinats per estratègies discursives. Els dos marcs interpretatius en els articles es poden resumir en dos: el marc negatiu i el marc favorable a la campanya de la Conferència Episcopal. En valorar aquesta mostra, a partir de l'anàlisi realitzat, es

pot constatar des d'un punt de vista de la visibilitat, que la Conferència Episcopal va aconseguir donar-li una gran visibilitat en els diferents mitjans impresos, a partir d'una campanya publicitària poc convencional. No obstant, des d'un punt de vista qualitatiu, és a dir, de relat i discurs dels articles analitzats és molt *simplista* sense anar més enllà del que proposa l'anunci. En general, tant els mitjans que defensen el marc negatiu com el favorable, utilitzen al llenguatge crític o positiu emprat estratègicament per defensar la seva posició. És a dir, reforcen el marc interpretatiu crític o favorable i també, la respectiva línia editorial conservadora-progressista. Tant la premsa catalana com la castellana no recorren als missatges del vídeo per una qüestió d'objectivitat, sinó per reforçar la seva posició davant de l'altre, com adversari. Els articles analitzats sobre la campanya: *"Te prometo una vida apasionante"* amb la defensa dels dos marcs amb els relats de premsa i la seva radicalització interpretativa constaten un allunyament dels principis de l'Ètica del Discurs, basada amb l'Acció Comunicativa. En general, els recursos discursius d'aquests diaris no reflecteixen la utilització del millor argument, en base a la validesa dels seus enunciats, ni una comunicació orientada a l'enteniment i al diàleg que cerqui el consens en la premsa. Les variables analitzades d'aquests articles es dediquen a reforçar la seva posició i no una comunicació inclusiva principi bàsic de l'Acció Comunicativa.

### Bibliografia

HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Mèxic: Taurus, 2008.

VELASCO, Juan Carlos. *Para leer a Habermas*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

MARDONES, José María. *El discurso religioso de la modernidad. Habermas y la religión*. Barcelona: Universidad Iberoamericana – Anthropos, 1998.

VAN GORP, Baldwin. "Where is the frame?"

Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue". *European Journal of Communication*. Vol. 20 (2005), núm. 4, p.484-507

CASTELLÓ, Enric. "Legajos de la memoria y bienes sacros. Cuando el patrimonio se convierte en objeto simbólico de un conflicto identitario". A: CASTELLÓ, E. eds. *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes, 2012, p.146-149

### Notas

<sup>1</sup> HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Mèxic: Taurus, 2008, p.36.

<sup>2</sup> VELASCO, Juan Carlos. *Para leer a Habermas*. Madrid: Alianza Editorial, 2003, p.35.

<sup>3</sup> VELASCO, Juan Carlos. *Para leer a Habermas*. Madrid: Alianza Editorial, 2003, p.35.

<sup>4</sup> VELASCO, Juan Carlos. *Para leer a Habermas*. Madrid: Alianza Editorial, 2003, p.41.

<sup>5</sup> MARDONES, José María. *El discurso religioso de la modernidad. Habermas y la religión*. Barcelona: Universidad Iberoamericana – Anthropos, 1998, p.98.

<sup>6</sup> VAN GORP, Baldwin. "Where is the frame?"

Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue". *European Journal of Communication*. Vol. 20 (2005), núm. 4, p.484-507.

<sup>7</sup> CASTELLÓ, Enric. "Legajos de la memoria y bienes sacros. Cuando el patrimonio se convierte en objeto simbólico de un conflicto identitario". A: CASTELLÓ, E. eds. *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes, 2012, p.146-149.

<sup>8</sup> Mirar "Els bisbes ofereixen "feina fixa" per captar sacerdots", *El Periódico de Catalunya*, 16 de Març de 2012.

<sup>9</sup> Mirar "Ser sacerdote, "una feina fixa", *La Vanguardia*, 16 de Març de 2012.

<sup>10</sup> Mirar "Te prometo una vida apasionante", *La Razón*, 16 de Març de 2012.

<sup>11</sup> Mirar "El Vaticano advierte a los teólogos de que deben someterse a los obispos" a *El País*,

16 de Març de 2012.



# El nou periodisme als nous suports. Anàlisi dels models de Jot Down i Gatopardo.

**Alba Sabaté Gauxachs, Josep Lluís Micó Sanz**  
Universitat Ramon Llull

*Narrative journalism exists on the net in publications that produce both an online and a printed edition and that grow in hybrid business models. This study analyses their presence online on terms of format and content and explores their business model. Special attention is paid to Jot Down and Gatopardo magazines and the way they combine the tradition of narrative journalism with online innovations. Thus, the aim is to determine if these new formats can become a way for traditional narrative journalism to prosper, despite the fundamental transformation this area has gone through.*

**Keywords:** narrative journalism, innovative journalism, cyberjournalism, digital journalism, *Jot Down*, *Gatopardo*

## 1. Introducció

L'arribada de les noves tecnologies i la crisi econòmica dels darrers anys han portat els mitjans a reinventar-se (Casero, Izquierdo, 2013) i n'han emergit de no convencionals, que hibriden formats, suports, tècniques i continguts. Els dedicats al periodisme narratiu s'han adaptat també al context (Berning, 2011; Albalad, Rodríguez, 2012); han trencat normes del periodisme tradicional i del ciberperiodisme i aglutinat elements d'ambdós amb tendències de les xarxes socials i tècniques literàries; practiquen 'slow journalism' i tracten temes que no apareixen a mitjans convencionals.

En aquest estudi s'analitzen rutines, format i continguts d'aquests mitjans, l'adaptació que fan del digital al paper i la seva efectivitat. L'atenció es focalitza en les revistes *Jot Down* i *Gatopardo*, en com fan un periodisme tradicional, innovador, amb qualitat literària, interactivitat i que utilitza xarxes socials.

La tria de la mostra es justifica per diversos motius. Aquestes revistes parlen la mateixa llengua, fan periodisme narratiu en digital i paper i se sostenen econòmicament. Malgrat tot, provenen de països diferents –*Jot Down* és d'Espanya, *Gatopardo* de Colòmbia i amb seu a Mèxic– i tenen diferents edats –*Gatopardo* neix el 2001, *Jot Down* el 2011–. A més, *Jot Down* és nadiua d'internet, *Gatopardo* del paper. Cal també remarcar que provenen d'entorns amb un grau d'implantació de les noves

tecnologies divergent.<sup>1</sup> Aquest és però, l'inici d'una investigació més exhaustiva en què la mostra s'ampliarà.

## 2. Metodologia

Perquè aquesta mostra sigui significativa s'analitzen trenta textos de diferents seccions i escrits per diferents autors.<sup>2</sup> Per registrar els mateixos paràmetres, l'anàlisi s'ha realitzat mitjançant aquesta fitxa:

FITXA ANÀLISI	
Número	Titular
Autor	
Secció	
FORMA	
Subtítols	
Elements multimèdia	
Imatge	
Elements posicionament	
Scrolls	
Pàgines en paper	
Caràcters	
CONTINGUT	
Tema	
Persona	
Temps verbal	
Diàleg	
Presència del periodista	
Punt de vista	
Descripció exhaustiva	
Ús d'adjectius	
Construcció escena per escena	
Observacions	
AUDIÈNCIA	
Comentaris	
Compartit a Facebook	
Compartit a Google +	
Altres xarxes	

Per mesurar factors relatius, com la presència del periodista, s'han establert tres paràmetres:

- Elevat: la característica es repeteix en tot el text.
- Parcial: es repeteix més de cinc vegades però no està present a tots els paràgrafs.
- Baix: es detecta només en algun paràgraf.

D'altra banda, per d'obtenir informació sobre rutines, edició i funcionament dels mitjans analitzats, s'han entrevistat responsables d'aquests, redactors, col·laboradors i experts.<sup>3</sup> Les entrevistes s'han planificat per aconseguir respostes de càrrecs homòlegs a cada mitjà amb la màxima simetria possible de criteris.

Aquestes entrevistes han estat dirigides, és a dir, s'ha marcat una estructura prèvia per conduir els entrevistats cap als aspectes d'interès de la investigació. Així, s'han preparat qüestionaris d'entre 15-20 preguntes, algunes comunes i altres individualitzades. L'objectiu, endinsar-nos en la temàtica, obtenir informació i avaluar les hipòtesis inicials.

Cal remarcar que l'entrevista l'han utilitzat autors dedicats a recerques properes a aquesta per temàtica, com Rodríguez i Albalad (2012) o Berning (2011). També avalen la tècnica els estudis sobre ciberperiodisme de Singer (1997) i Quandt (2003). Igualment, Albalad i Rodríguez (2012) i Berning (2011) han analitzat els portals de les revistes que configuren la seva mostra. L'anàlisi de contingut en portals de mitjans també l'han realitzat Paulussen (2004), Heinonen (2008), Domingo (2008) i Larrondo (2009).

## 3. Resultats

### 3.1. El nou periodisme als nous mitjans

La majoria de mitjans digitals dedicats al periodisme narratiu van aparèixer en un moment proper (Albalad i Rodríguez, 2012) motivats per:

- **Manca de cobertura de temes concrets:** segons Carles Foguet i Rubén Díaz, *Jot Down* va sorgir de la insatisfacció dels seus fundadors respecte els mitjans. A *Gatopardo*, Emiliano Ruiz, Roberto Herrscher i Leila Guerriero expliquen que és una alternativa a la premsa generalista.
- **Facilitats tecnològiques:** s'ha abaratit la distribució i facilitat la creació de mitjans.
- **Internacionalització:** segons Herrscher, que Llatinoamèrica i Espanya parlin una mateixa llengua és un dels motius d'aparició d'aquestes revistes. A Llatinoamèrica, amb *Gatopardo*, els lectors de diferents països poden estar informats sobre el continent i Espanya. Ángel Fernández, de *Jot Down*, remarca com un 5% de la seva audiència és llatinoamericana.
- **Crisi econòmica:** i inestabilitat política que han afectat darrerament Espanya, Mèxic i Colòmbia, i per les quals la societat demana mitjans independents.
- **Canvi de paradigma comunicatiu:** la manera de monetitzar els continguts mitjançant la venda de mitjans en paper no funciona, la venda de publicitat disminueix (Casero, Izquierdo, 2013) i els nous suports suposen un repte.

### 3.2. Un periodisme trencador

El periodisme narratiu ha tendit sempre a trencar normes (Wolfe, 1973). En els textos d'aquests mitjans s'incompleixen propietats del periodisme tradicional però també del ciberperiodisme (Micó, 2006) com:

- **Procés interactiu:** malgrat tenir contacte amb el públic, el periodisme narratiu en digital i en paper no és interactiu. El públic pot opinar mitjançant les xarxes i els comentaris, però no intervé en l'elaboració.
- **Multimèdia:** aquesta mena de mitjans no explota els recursos que els ofereix el suport. (Berning, 2011; Albalad, Rodríguez, 2012; Angulo, 2014)
- **Hipertext:** tot i ser el recurs més utilitzat en reportatges digitals de periodisme narratiu, dels 30 analitzats, menys de 10 l'han fet servir.
- **Simultaneïtat:** la producció i publicació dels continguts no és instantània ni simultània.

En canvi, compleixen l'ús de dades actualitzades, versatilitat,<sup>4</sup> exactitud, claredat, concisió, densitat, precisió, naturalitat, originalitat, varietat, atracció, ritme, color, sonoritat, detall i propietat. Malgrat això, no són breus. El seu principal criteri és la qualitat literària. Quant a format, les seccions tampoc són les clàssiques dels mitjans generalistes.

Segons Foguet, trencar normes els ha estat fàcil perquè cap dels fundadors de *Jot Down* era periodista i en crear-la, van fer allò que els havien dit que no s'havia de fer a la xarxa. A *Gatopardo*, en transvasar directament el contingut del paper al web, es trenquen moltes normes del ciberperiodisme.

Ambdós mitjans assumeixen que incompleixen també convencions del periodisme tradicional. Els articles analitzats mostren com apliquen tècniques del nou periodisme dels seixanta, que llavors ja trencava amb la piràmide invertida, l'economia lingüística o l'objectivitat. Així, sorgeix també un trencament de límits entre gèneres i una hibridació d'aquests.

L'actualitat, però, és la principal condició que aquests mitjans incompleixen. La producció de continguts és llarga i no s'actualitzen freqüentment. Cal tenir en compte que ambdues revistes surten en paper amb una periodicitat llarga –mensual *Gatopardo* i trimestral *Jot Down*–, fet que influeix també en el ritme de publicació al web. A *Jot Down* perquè els textos no es planifiquen per a un suport concret. A *Gatopardo*, perquè el contingut en paper està disponible al portal, i per tant, continua sent mensual i no s'avança per publicar-se digitalment.

Aquesta postura també es manifesta en un detall que comparteixen ambdues publicacions: la presència de la data als articles. A *Jot Down* no en porten, segons Foguet, per promocionar tot el contingut, no només el recent. A *Gatopardo*, apareix el mes i l'any.

Segons Guerriero, el lector ja és conscient d'aquesta temporalitat. Hi ha una mena de pacte pel qual els usuaris obtenen qualitat i els periodistes, treballen sense pressió ni presses. Tot plegat, s'engloba dins l'*Slow Journalism*, que defensa una producció i un consum tecnològics més reflexius, sostenibles i humans (Barranquero-Carretero, 2013).

Quant a rutines de producció, desapareixen els caps de redacció i de secció, en ser la majoria col·laboradors, l'organigrama és horitzontal, l'estructura es basa en la comunicació entre col·laboradors i editors. Així, cap dels dos mitjans té una redacció física; la seva seu és la de les empreses a què pertanyen.

Finalment, aquests mitjans s'escapen també de la seva cultura periodística; tenen característiques que Hallin i Mancini (2004) inclouen dintre el liberalisme quan el seu entorn és de pluralisme polaritzat. Ho demostra el pluralisme polític i la professionalització periodística que promulguen.<sup>5</sup>

### 3.3. Fidels al nou periodisme

Malgrat diferenciar-se del periodisme informatiu i del ciberperiodisme, els reportatges d'aquests mitjans són fidels al periodisme narratiu. En aquest sentit, cal destacar que les característiques del nou periodisme són inherents al gènere del reportatge, i que, per això, es respecten més. Fixem-nos en la definició de reportatge segons Martín Vivaldi (1999):

*“Una información de más altos vuelos, con más libertad expositiva (...) El reportaje es un relato informativo, una narración más o menos noticiosa en donde la visión personal del periodista, su modo de enfocar el asunto influyen en la concepción del trabajo. Tiene pues, de la técnica informativa y de la narrativa”.*

En aquesta descripció, destaquen punts considerats claus: “libertad expositiva”, “narración más o menos noticiosa” i “visión personal del periodista”. Sense esmentar el periodisme narratiu, aquesta definició presenta el reportatge com a gènere informatiu flexible i on caben més elements que en un article, també on és legítim trencar normes del periodisme tradicional.

Si ens fixem en la llibertat expositiva, podem pensar en característiques del periodisme narratiu (Wolfe, 1973): descripcions exhaustives i construcció escena per escena. Quan parla de la visió personal del periodista –de la narració més o menys noticiosa n'hem parlat anteriorment–, trobem el vincle amb la persona narrativa que Wolfe (1973) promulga que sigui la tercera - molts autors (Herrscher, 2012) també defensen la primera-

Així, el reportatge està molt lligat a les característiques del periodisme narratiu. De fet, en els articles analitzats, s'ha observat que també hi són molt presents.<sup>6</sup>

### 3.4. Infidelitat multimèdia

L'aprofitament d'aquests recursos literaris contrasta amb el desapropietament que aquests mitjans fan dels recursos d'internet.<sup>7</sup> *Gatopardo* i *Jot Down* ho exemplifiquen perquè el protagonisme és del text, no s'acaba de veure si les aportacions que aquests recursos podrien fer serien significatives i no n'hi inclouen gaires.<sup>8</sup> En aquesta decisió no influeix però, el grau d'implantació de la tecnologia a les societats on es desenvolupen aquests mitjans, és un criteri editorial.

Sobre això, Herrscher distingeix entre la narració lineal i la no lineal. Segons ell, els elements multimèdia porten la narració més enllà de la història, distreuen i, perquè s'entengui el text, ha de tenir força la narració. Berning (2011) assegura que cal utilitzar aquests elements correctament perquè no distorsionin. Masip, Micó i Meso

(2009) asseguruen, en aquest sentit, que alguns d'aquests elements multimèdia, complementen les notícies –i això es podria traslladar al reportatge- per juxtaposició.

A *Jot Down*, a més, asseguruen que volen la màxima fidelitat al paper. Albalad i Rodríguez (2012) ja detecten:

*[...] Sin embargo, llama la atención en el concepto de la revista, que esta conserve los patrones típicos de las ediciones en papel, como si se trasladaran los textos impresos al soporte electrónico”.*

Les xarxes socials, però, esdevenen una part important i necessària d'aquests projectes: són termòmetre, punt de trobada amb el públic i el lloc on promocionar els continguts. Aquests mitjans doncs, aprofiten la doble funció de les xarxes (Campos, 2008), d'informació i d'entreteniment. A *Gatopardo*, però, es continuen utilitzant altres vies com l'email o les cartes.

En ambdós casos però, com apunta Vargas, els membres d'aquestes xarxes comparteixen temes més que no pas interactuen. Ja deia Noguera (2010) que:

*“No conviene confundir las posibilidades de conectividad en estos espacios sociales con la participación efectiva de esas audiencias”.*

Totes dues comunitats estan en camí de consolidar-se, ja que la varietat de temes que engloben les revistes i els diferents perfils a què poden interessar fan què no siguin gaire fortes. Malgrat això, són voluminoses i permeten difondre ràpidament els continguts (Crucianelli, 2013). De fet, Foguet explica que *Jot Down* es va llençar en paper en detectar el gran seguiment que tenia a les xarxes.

### 3.5. Models híbrids

Aquests mitjans es basen en uns models de negoci que, com el seu estil narratiu, són híbrids. Les revistes analitzades necessiten formar part d'una empresa amb altres productes per poder sostenir-se; *Gatopardo* a l'Editorial Travesías i *Jot Down* a Wabi Sabi Investments.

A *Jot Down*, afirmen que el seu producte és viable dintre aquesta estructura i sense produir excessius beneficis. *Gatopardo* va començar a editar-se al 1999 pel Grupo de Publicaciones Latinoamericanas i al 2006 la va adquirir l'editorial Mapas (actualment Travesías). No pot, però, produir beneficis per ella sola.

Aquests models afecten la situació laboral dels periodistes. No donen l'opció d'obtenir un lloc de treball estable però sí una feina parcial còmoda, amb flexibilitat horària i sense necessitat de desplaçaments. A més, la plataforma digital permet que noves signatures es donin a conèixer i publiquin amb periodistes consolidats.

## 4. Conclusions

### 4.1. Innovació i tradició, juntes

Els responsables dels mitjans analitzats asseguruen que el paper hi té molta influència. Malgrat això, cap dels dos funcionaria sense internet. Aquests mitjans aconse-

gueixen “paperitzar el web” (Albalad, Rodríguez, 2012), és a dir, hibridar ambdós suports per tenir un producte nou amb forma i continguts atractius per als lectors.

Internet és, per a aquests mitjans, un suport de continguts i una eina de treball. Al paper no troben límits de disseny, mentre al web tenen les condicions imposades per les plantilles. En canvi, el web supera les limitacions del paper en horaris, calendari i extensió dels articles. Així, s'intenta complementar ambdós suports, fer articles llargs en paper, amb un calendari menys marcat i amb el disseny i l'estètica del paper al web. Igualment, *Gatopardo* fa aquesta hibridació. En aquest cas però, tenint en compte que els continguts digitals són els mateixos que els del paper, el lector del paper guanya en disseny i el del web en gratuïtat.

Així, en aquests mitjans el paper no ha quedat enrere. A totes dues revistes els continguts digitals són lliures però el paper té valor afegit, adopta un rol superior que dóna prestigi al periodista i fa sentir privilegiat el lector. A *Jot Down*, perquè la revista en paper reserva continguts exclusius. Segons Foguet, la qualitat dels articles en ambdós suports és igual però al lector que paga se li dóna contingut inèdit i remarca que el criteri de selecció del suport és temàtic. A *Gatopardo*, el valor afegit del paper és el disseny. Com afirma Ruiz, el lector de paper obté un objecte tangible bell. El contingut és igual; la presentació digital, més austera.

Per tant, en ambdós casos, el lector del paper obté un valor afegit del producte que en cap moment vol perjudicar el contingut digital. Aquest a més, conserva un valor: la gratuïtat.

Així, els mitjans digitals de periodisme narratiu hibriden formats i continguts del paper i de la plataforma digital. Demostren que el paper no es queda enrere; les seves fórmules i les del periodisme narratiu s'adopten a la xarxa mentre es desaproveiten les possibilitats que aquesta ofereix. La voluntat és guardar fidelitat al paper i a la força dels textos i no utilitzar massivament recursos multimèdia, respecte als quals encara existeix escepticisme.

Actualment, aquests mitjans no són, però, un negoci viable. S'integren en estructures empresarials que comercialitzen altres productes vinculats als continguts de manera que poden sostenir-se. Tot i això, tenen audiència i seguiment. El repte, mantenir-se per ells mateixos tot aprofitant l'interès que generen.

## Referències

- ALBALAD AIGUABELLA, J.M.; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J.M. “New perspectives on Spanish-language narrative journalism: from the big bang of the present Boom to the emerging editorial models”. *Text & Visual Media* (2012), vol. 5, p.115-138.
- ANGULO, M. *Crónica y Mirada. Aproximaciones al Periodismo Narrativo*. Madrid: Libros del K.O., 2014.
- BARRANQUERO-CARRETERO, A. “Slow Media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático” [En línia]. *Palabra Clave* (2013), vol.16, núm. 2, p. 419-448.
- <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3074/3149>> [Consulta: 8/11/2014].
- BERNING, N. “Narrative Journalism in the Age of the Internet new ways to create authenticity in online literary reportages”. *Textpraxis* (2011), núm. 3, p. 1-13.
- CAMPOS FREIRE, F. “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” [En línia]. *Revista latina de comunicación social* (2008), núm. 68.
- <[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)> [Consulta: 8/03/2015].

CASERO RIPOLLÉS, A.; IZQUIERDO-CASTILLO, J. "Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry" [En línea]. *Journal of Media Business Studies* (2013), vol. 10, núm. 1, p. 63-78.

<[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/92211/Casero\\_Izquierdo.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/92211/Casero_Izquierdo.pdf?sequence=1)> [Consulta: 19/01/2015].

CHILLÓN, A. *Literatura y Periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I i Universitat de València, 1999.

CRUCIANELLI, S. "Herramientas digitales para periodistas" [En línea]. *Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas* (2013). Segunda edición.

<<http://novosmedios.org/xornalismo/wp-content/uploads/2014/05/ferramentas-dixitais-paraxornalistas.pdf>> [Consulta: 17/01/2015].

DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ, J.L.; SALAVERRÍA, R. "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia" [En línea]. *El Profesional de la Información* (2010), vol. 19, núm. 6.

<[http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13561/1/investigacion\\_internacional\\_sobre\\_ciberperiodismo.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf)> [Consulta: 17/12/2014].

DOMINGO, D.; HEINONEN, A. "Weblogs and Journalism" [En línea]. *Nordicom Review* (2008), vol. 29, núm. 1, p. 3-15.

<<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingoblogs.pdf>> [Consulta: 7/01/2015].

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Nova York: Cambridge University Press, 2004.

HERRSCHER, R. *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2012.

LARRONDO, A. "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo" [En línea]. *Comunicación y Sociedad* (2009), vol. 22, núm. 2, p. 59-88.

<[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=317](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=317)> [Consulta: 14/01/2014].

LARRONDO, A. "Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros

ciberperiodísticos [En línea]. *Zer* (2010), vol. 15, núm. 28, p. 157-174.

<<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer29-08-Larrondo.pdf>> [Consulta: 27/12/2015].

MASIP, P.; MESO, K.; MICÓ, J.L. "Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos en la prensa digital" [En línea]. *Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia* (2009).

<[http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/100.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/100.pdf)> [Consulta: 31/01/2015].

MICÓ, J.L. *Periodisme a la Xarxa*. Vic: Eumo Editorial, 2006.

NOGUERA VIVO, J.M. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook" [En línea]. *Revista latina de comunicación social* (2010), núm. 65.

<[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)> [Consulta: 31/01/2015].

PAULUSSEN, S. "Online news production in Flanders: how Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential" [En línea]. *Journal of computer-mediated communication*, (2004), vol. 9, núm. 4.

<<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>> [Consulta: 16/01/2015].

QUANDT, T.; ALTMETZEN, K.D.; HANITZSCH, T.; LOEF-FELHOLZ, M. "Online journalists in Germany 2002". *Aejmc convention* (2003).

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo" [En línea]. *Trípodos* (2008), núm. 23, p. 31-47.

<<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>> [Consulta: 28/12/2014].

SIMS, N. *Literary journalism in the Twentieth Century*. Nova York: Oxford University Press, 1990.

SIMS, N. "Los periodistas literarios o el arte del reportaje personal" a *Los periodistas literarios o el arte del reportaje personal*. Bogotá: El Áncora Editores, 1996, p.12-37.

SINGER, J. "Changes and consistencies: newspaper journalists contemplate online future". *Newspaper research journal*, 1997, v. 18, n. 1-2, pp. 2-18.

WOLFE, T. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama, 1973.

## Entrevistes

Díaz Caviedes, Rubén. Redactor de *Jot Down*. (28/06/2014)

Fernández, Ángel. Director i cofundador de *Jot Down*. (16/07/2014)

Foguet, Carles. Director de comunicació i cofundador de *Jot Down*. (30/05/2014)

Guerriero, Leila. Editora de *Gatopardo*. (29/04/2014)

Herrscher, Roberto. Expert en periodisme narratiu i col·laborador de *Gatopardo*. (25/07/2014)

Jonás, Ricardo. Subdirector, editor i cofundador de *Jot Down*. (30/06/2014)

Ruiz Parra, Emiliano. Redactor freelance de *Gatopardo*. (22/07/2014)

Vargas, Marcela. Editora web i redactora de *Gatopardo*. (26/05/2014)

## Articles analitzats

AGUZZI, M. "Tipografía en escena" [En línea] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=889>> [Consulta: 18/08/2014]

ARTAL, P. "¿Has visto mis gafas?" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/has-visto-mis-gafas/>> [Consulta: 18/08/2014]

BILBAO, J. "Las astutas y (perversas) tretas de los inquisidores para lograr la confesión" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/08/las-astutas-y-perversas-tretas-de-los-inquisidores-para-lograr-confesion/>> [Consulta: 18/08/2014]

BUSTOS, J. "La luminosa magnesia de Manuel Alcántara" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/05/jorge-bustos-la-luminosa-magnesia-de-manuel-alcantara/>> [Consulta: 18/08/2014]

CAMPOS, C. "Entrevista a Ada Colau" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/ada-colau-lo-mejor-que-puede-hacer-el-psoe-es-desaparecer/>> [Consulta: 18/08/2014]

DE LORENZO, M. "Brasil no se merecía esto" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/brasil-no-se-merecia-esto/>> [Consulta: 18/08/2014]

DÍAZ CAVIEDES, R. "Little Britain y el problema de la preposición" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/little-britain-y-el-problema-de-la-preposicion/>> [Consulta: 18/08/2014]

GATOPARDO. "Corazón de Florencia" [En línea] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=883>> [Consulta: 18/08/2014]

GATOPARDO. "Pequeño pero poderoso" [En

línea] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=890>> [Consulta: 18/08/2014]

GATOPARDO. "Todo menos estándar" [En línea] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=897>> [Consulta: 18/08/2014]

GONZÁLEZ ROMO, A. "L.12.12" [En línea] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=899>> [Consulta: 18/08/2014]

GONZÁLEZ ROMO, A. "Mercado gourmet" [En línea] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=887>> [Consulta: 18/08/2014]

GONZÁLEZ, D. "El misterio de Arnolfini" [En línea] *Jot Down*, 2014.

<<http://www.jotdown.es/2014/07/el-misterio-arnolfini-la-joya-robada/>> [Consulta: 18/08/2014]

GONZÁLEZ, E. "El reloj de Hildy" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/02/enric-gonzalez-el-reloj-de-hildy/>> [Consulta: 18/08/2014]

GORGOT, E. "Sintonías que marcaron mi infancia" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/sintonias-que-marcaron-mi-infancia>> [Consulta: 18/08/2014]

IBÁÑEZ DE LA CALLE, I. "Teatro para esperar y ser consolados" [En línea] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=892>> [Consulta: 18/08/2014]

IZAGUIRRE, A. "Entrevista a Peio Ruiz Cabestany" [En línea] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/peio-ruiz-cabestany-pase-el-primer-por-el-tourmalet-y-baje-llorando/>> [Consulta: 18/08/2014]

LAPIDARIO, J. "La enredadera de los muertos" [En línia] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/quien-mato-a-michael-hutchence/>> [Consulta: 18/08/2014]

MOLINA, J. "El hombre que fue Cantinflas" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=253>> [Consulta: 18/08/2014]

MOLINERO, J. M. "¿Quién mató a Michael Hutchence?" [En línia] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/quien-mato-a-michael-hutchence/>> [Consulta: 18/08/2014]

ORTIZ, G. "Vincenzo Nibali y la sombra del dopaje en el tour" [En línia] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/vincenzo-nibali-y-la-sombra-del-dopaje-en-el-tour-2014/>> [Consulta: 18/08/2014]

POZO, F. "Cambio de paradigma" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=881>> [Consulta: 18/08/2014]

RUIZ PARRA, E. "La construcción de Golondrinas" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=249>> [Consulta: 18/08/2014]

SÁNCHEZ, G. "El dragón blanco" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=882>> [Consulta: 18/08/2014]

SÁNCHEZ, G. "Los números al poder" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=888>> [Consulta: 18/08/2014]

SÁNCHEZ, G., SIENRA, R. "¿Quién le teme a Avelina?" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=880>> [Consulta: 18/08/2014]

TELLO, C. "Los señores de la costa" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=250>> [Consulta: 18/08/2014]

VALENZUELA, J. "Robocop y el desguace de la conciencia humana" [En línia] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/07/robocop-y-el-desguace-de-la-conciencia-humana/>> [Consulta: 18/08/2014]

VARGAS, M. "The last ship" [En línia] *Gatopardo*, 2014. <<http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=900>> [Consulta: 18 agost 2014]

WHEELER, D. "Julio Iglesias, el embajador universal" [En línia] *Jot Down*, 2014. <<http://www.jotdown.es/2014/08/julio-iglesias-el-embajador-universal/>> [Consulta: 18/08/2014]

## Notas

<sup>1</sup> L'informe Global Information Technology situa Espanya a la posició 36, Colòmbia a la 70 i Mèxic a la 79.

<sup>2</sup> Veure pàgina 20.

<sup>3</sup> Veure pàgina 20.

<sup>4</sup> Aprofiten l'espai per promocionar les seves altres plataformes o productes.

<sup>5</sup> A *Jot Down*, no tots els redactors tenen formació periodística però són professionals de diverses disciplines i tenen bon nivell de redacció.

<sup>6</sup> **-Construcció escena per escena:** apareix a 23 articles dels 30 analitzats. D'aquests 23, a 12 apareix en un grau elevat, a 10 parcial i a 1 baix. És la característica que més es pot vincular a l'hipertext, perquè trenca la linealitat de la narració (Berning, 2011).

**-Diàlegs realistes:** a 16 articles dels 30; només a 4 en veiem un ús elevat i a 12 parcial.

En la majoria, més que presència explícita de diàlegs, hi ha referències directes al lector que s'han considerat diàleg, com una conversa indirecta lector-autor.

**-Punt de vista en tercera persona:** majoritari, juntament amb la primera, tant singular com plural, i omniscient.

**-Detalls simbòlics:** a 29 dels 30 articles. D'aquests, 20 apareixen en un nivell elevat i 9 parcial.

<sup>7</sup> Estan propers al paper (Larrondo, 2009): *"De hecho, los hipertextos presentes hoy en los cybermedios explotan tímidamente las potencias que nos brinda la red de redes; con demasiada frecuencia, recurren a una disposición lineal de los distintos elementos del discurso, lo que hoy por hoy refleja claramente la herencia del texto impreso"*.

<sup>8</sup> Podcasts, enllaços o vídeos.

# La invisibilidad de la pobreza infantil en la prensa castellano leonesa: 2008-2014

**María San Felipe Frías**

Universidad Complutense de Madrid

**Miguel Vicente Mariño**

Universidad de Valladolid

*Citizens generally consider the media as trustworthy sources of information, reinforcing their functions both to discover distant realities and to build public opinion currents. Hence, it is worth questioning how the daily press is dealing with child poverty, one of the most worrying social problems nowadays. One of the most upsetting consequences of the ongoing financial crisis in Spain, child poverty harms one of the most vulnerable sectors of the population.*

*This article analyses the presence and coverage of this social and economic injustice in the online versions of two newspapers published in Castilla y León, El Norte de Castilla y El Adelantado de Segovia. By means of a quantitative content analysis, carried out from 2008 until June 2014, it emerged that child poverty was not given the serious news coverage it deserved, and that in most instances the victims, namely the children, were not even the main characters of the news stories they were featured in. Consequently, child poverty epitomizes the phenomenon of an invisible condition affecting an invisible group, despite the urgent need of attention it requires on the part of both the media and social institutions.*

**Keywords:** child poverty, the press, journalism, human rights, communication media

## 1. Introducción

**L**a pobreza infantil es uno de los problemas sociales más graves a nivel global y una de las consecuencias más vergonzantes de la actual crisis económica. Los medios de comunicación se suman al mensaje oficial de preocupación, pero el tratamiento informativo que proporcionan a la problemática no parece respaldar esta idea, ya que esta injusticia social apenas tiene visibilidad en la prensa.

Esta investigación se centra en la cobertura periodística proporcionada por dos periódicos de Castilla y León, una de las diecisiete Comunidades Autónomas españolas, desde enero de 2008 hasta junio de 2014. Se trata de un periodo

extenso que abarca una de las crisis económicas más duras atravesadas en estos territorios y que pretende convertirse en un termómetro de la atención mediática que despiertan unos temas que nos enfrentan a las consecuencias más dramáticas de nuestro modo de vida. El análisis de los contenidos publicados por *El Norte de Castilla* (ENC) y por *El Adelantado de Segovia* (EAS) se presenta como una invitación a la reflexión acerca de la praxis periodística. Su extrapolación a otras cabeceras y su conexión con los efectos sociales en la esfera pública requerirá investigaciones posteriores, que profundicen en esta necesaria, aunque solamente sea desde el punto de vista ético y moral, línea de estudio para la investigación en comunicación y medios.

## 2. Coordenadas teóricas

Los medios de comunicación son herramientas que permiten a la audiencia conocer realidades ajenas al entorno inmediato de su vida cotidiana, hecho que provoca una dependencia experiencial de los receptores hacia los contenidos, como explican Gurevitch y Blumler.<sup>1</sup> A pesar de vivir en una época de abundancia informativa, la máxima que afirma que lo que no se publica no existe para la opinión pública aún sigue vigente, como ratifica Luis F. Prieto,<sup>2</sup> de ahí la importancia de que un tema acceda a la agenda informativa.

Este enlace entre el público y la realidad se presenta como una oportunidad inmejorable para dar a conocer injusticias sociales, como la pobreza infantil, pero lo que desde los medios se transmite es una construcción propia de la realidad que responde a factores de diferente naturaleza, evidenciándose así el mito de la objetividad periodística. María Luisa Humanes<sup>3</sup> lo explica así:

Es ya un tópico admitir que las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma, una (re)construcción de los acontecimientos en forma de discurso, resultado de varios factores entre los que se encuentran los procesos de selección llevados a cabo por los periodistas, las condiciones de producción y los formatos de los medios. Así, las noticias no son nunca neutrales, ni por supuesto objetivas, sino historias cuyas fuentes son los acontecimientos de la realidad, pero no deben confundirse con ellos.

Las teorías de la *agenda setting* y del *framing* explican, entre otras, esta construcción de la realidad. Mientras que la primera, enunciada por McCombs y Shaw,<sup>4</sup> se centra en la jerarquización de los temas informativos y en la transmisión de su relevancia a la audiencia, la segunda estudia los complejos procesos de selección y construcción de los mensajes periodísticos (*media frames*) y su apropiación y reconstrucción por parte de la audiencia (*audience frames*). Para Teresa Sábada<sup>5</sup> se trata de una interpretación de la realidad en la que intervienen filtros que pueden partir tanto del medio como del periodista, generándose encuadres que crearán diferentes percepciones en la audiencia. Los valores noticiosos también intervienen en este proceso, en su condición de normas “guían la elección, priorización, clasificación y presentación de los hechos convertidos en noticia, es decir, son pautas para llevar a cabo la recogida y producción de las noticias periodísticas”, explica José Antonio Díaz.<sup>6</sup>

Sin embargo, como tema informativo, la pobreza no parece responder a estos factores noticiables pues su ausencia en los medios es notable y su tratamiento discutible. Para Isabel Awad<sup>7</sup> se trata de un tema olvidado al que se le estigmatiza y estereotipa cuando es cubierto.

## 3. Metodología

El objetivo general de esta investigación es medir la presencia y conocer la representación de la pobreza infantil en la prensa regional de Castilla y León durante el actual periodo de crisis. De cara a desarrollar la secuencia propia del proceso de investigación, planteamos las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

- Hipótesis 1: La presencia de informaciones relacionadas con la pobreza infantil en los medios de Castilla y León es reducida, pero aumenta a lo largo de la crisis.
- Hipótesis 2: El protagonismo de las informaciones sobre pobreza infantil no recae, paradójicamente, en los niños y en las niñas que sufren esta carencia.
- Pregunta de investigación 1: ¿Qué volumen y qué tipo de presencia tiene la pobreza infantil en la cobertura periodística de la crisis económica?
- Pregunta de investigación 2: ¿El tratamiento fotográfico que se le ofrece a la pobreza infantil cambia en función del origen de los menores sobre los que se informa?

La investigación se ha realizado mediante un análisis de contenido cuantitativo. Las dos cabeceras elegidas cuentan con difusión regional, si bien *El Norte de Castilla* es un periódico presente en el conjunto de la comunidad autónoma y *El Adelantado de Segovia* limita su alcance, principalmente, a esta provincia.

Las unidades de análisis, que finalmente ascendieron a 220 piezas, se localizaron a través de los buscadores de las páginas web de ambos diarios, utilizando para su detección “pobreza infantil” como expresión de búsqueda. Se adoptó como definición de unidad de análisis aquel texto publicado con un espacio propio en la página web, que cuente con elementos identificativos propios (titular) y con un significado propio sin necesidad de apoyos externos.

El protocolo de análisis de contenido está formado por 43 variables, combinando categorías con opciones de respuesta cerrada con otras de carácter más abierto, cuya explotación sistemática se completará en fases posteriores del estudio. El protocolo se aplicó íntegramente a las 220 unidades localizadas durante el trabajo de campo, empleando por lo tanto toda la población y sin necesidad de completar muestreo alguno.

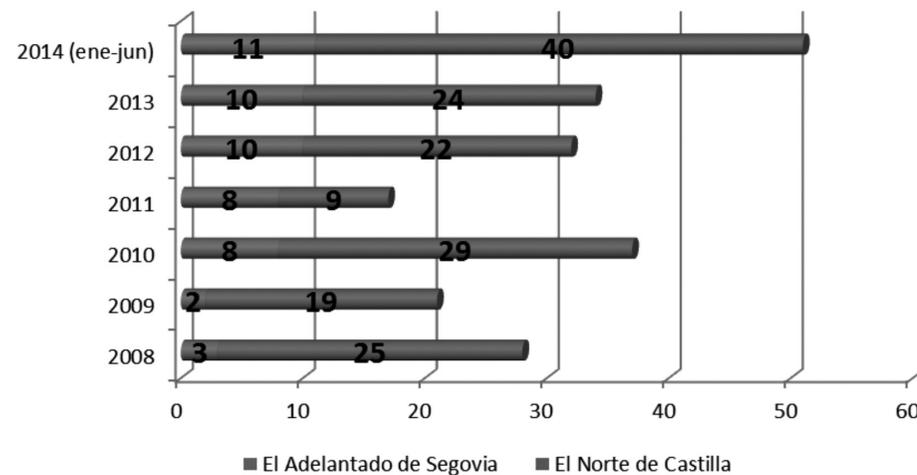
Los resultados de este artículo no persiguen una comparación entre los dos diarios seleccionados, ya que las primeras aproximaciones exploratorias devolvieron muchas más similitudes que diferencias y, ante la necesidad de priorizar el espacio, se agruparon la mayoría de los datos para proporcionar una visión de conjunto sobre aquellos rasgos comunes en la cobertura. No se ha hecho especial hincapié, por lo tanto, en comparar a un diario con otro.

#### 4. Resultados

El análisis de contenido realizado en *El Norte* y en *El Adelantado* comprende desde el inicio de la crisis, en 2008, hasta junio de 2014: un total de seis años y medio que se traducen en 220 noticias publicadas sobre pobreza infantil, lo que supone un promedio mensual inferior a tres noticias al mes (2,8 piezas/mes) sumando ambos diarios. Además, esta escasa visibilidad se agudiza al constatar que la pobreza infantil es el tema principal solamente en una de cada cuatro informaciones (26,8%).

La cobertura oscila anualmente percibiéndose a partir de 2012 un incremento gradual y estableciéndose 2014 como el año de mayor atención (23,2%), a pesar de que este análisis sólo abarca su primer semestre.

Gráfico 1. Noticias publicadas sobre pobreza infantil (ene/2008 - jun/2014)



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la distribución mensual, julio, agosto y septiembre son la época de menor presencia, evidenciando que la estacionalidad de la cobertura periodística también afecta a los temas de calado social.

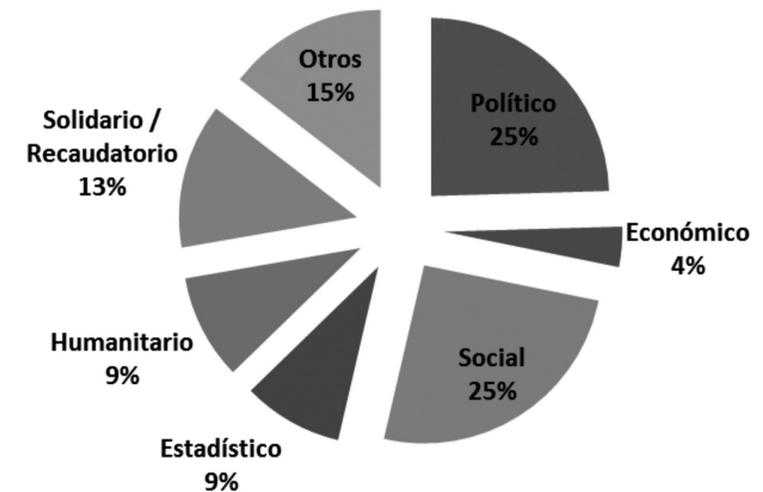
A la escasa presencia informativa se le añade la falta de protagonismo de la temática, lo que se evidencia al observar que, casi siempre (68,2%), la pobreza infantil aparece compartiendo espacio con otras temáticas relacionadas con ella, llegando a publicarse también junto a otras con las que no guarda relación alguna. La desigualdad social, la pobreza en general, los Derechos del Niño, la cooperación internacional, la solidaridad o los Objetivos de Desarrollo del Milenio son los temas con las que la pobreza infantil guarda relación y junto a las que suele aparecer publicada. Unas veces se muestra de forma patente, como refleja el titular "La malnutrición amenaza a uno de cada cuatro niños españoles" (ENC, 10/08/2013), o como puede leerse en *El Adelantado*:

También Cáritas ha advertido sobre el impacto que está teniendo la crisis especialmente en las familias con niños y ha detectado un aumento de las tasas de pobreza infantil y el hecho de que "la crisis se está cebando especialmente con los hogares con niños", detalla en su último informe sobre la situación en España. (EAS, 20/11/2010)

En otras ocasiones, la pobreza infantil se muestra de modo más latente, como en piezas publicadas en *El Norte* que dan cuenta de actos solidarios en diferentes colegios en beneficio de proyectos de cooperación en Níger o Nicaragua (31/01/2009 y 26/03/2012). En otras, incluso, está presente sin ser nombrada, desprendiéndose de la enumeración de los Objetivos Del Milenio (ENC, 20/09/2010).

Las temáticas con las que se comparte artículo sin estar vinculadas son variadas y abarcan desde el fallo del Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil hasta la participación de Alejandro Sanz en conciertos benéficos (ENC, 11/10/2010 y 17/05/2008) o una entrevista a la atleta María Mutola (EAS, 15/07/2008).

Gráfico 2. Enfoque predominante en las noticias sobre pobreza infantil (N = 220)



Fuente: Elaboración propia

También resulta dispar el enfoque periodístico que se le otorga a estas informaciones, es decir, la perspectiva desde la que se narran. Tal y como recoge el Gráfico 2, predomina el enfoque social (25,5%), seguida de cerca por el económico (24,5%) y un grupo difícil de definir (14,5%), lo que demuestra la variedad y complicada catalogación de los puntos de vista desde los que se proyecta esta realidad. Entre ellos se encuentran artículos de opinión (ENC, 02/03/2010 y 19/11/2010), donde se reflexiona, respectivamente, sobre la contradicción de los actos solidarios de los famosos multimillonarios y su vida de opulencia y despilfarro, y sobre la vulnerabilidad en la que se encuentran niños y ancianos tras la publicación de los índices de pobreza en España según Unicef.

Un enfoque social mayoritario resulta, a priori, positivo, ya que suele explicar cómo esta injusticia afecta a quienes la sufren. Sin embargo, a pesar de este trata-

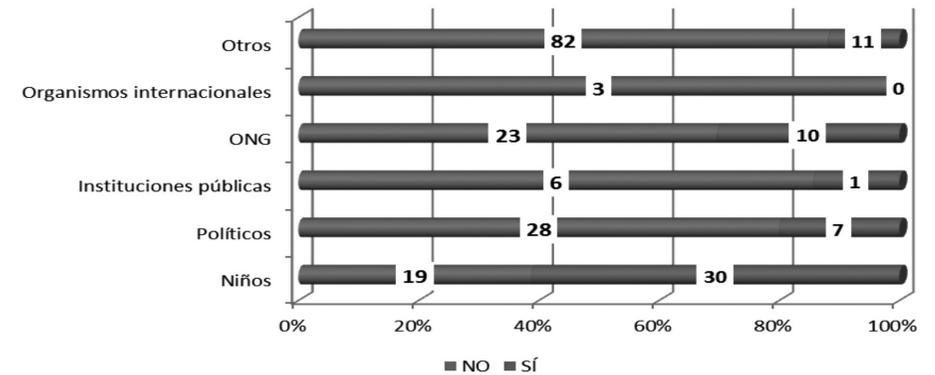
miento, las noticias no llegan a profundizar en la realidad de los afectados puesto que sólo la mitad de ellas (54,1%) contextualizan los hechos sobre los que se informa, proporcionando la información básica para poder comprenderlos. Algo que también se deja entrever a la hora de señalar las causas y consecuencias de la pobreza infantil, así como a la hora de proponer soluciones, enfoques que no aparecen en el 66,4%, el 67,3% y el 42,3% de las noticias, respectivamente.

#### 4.1. Protagonistas sin protagonismo

Parece redundante señalar que la pobreza infantil hace referencia a aquella pobreza que afecta directamente a niños y niñas. Esto induce a pensar que, como afectado, este colectivo será protagonista en las informaciones que dan cuenta de esta injusticia. Sin embargo, las víctimas aparecen como protagonistas sólo en el 22,3% de las piezas, un porcentaje que se antoja escaso pero que resulta acorde con el 26,8% de los artículos en los que se identifica a la pobreza infantil como temática principal. Esto demuestra que, a pesar de la escasa relevancia que se da a esta realidad en el cómputo total, el protagonismo de la infancia está relacionado con las informaciones que se centran en la problemática, tal y como recoge el Gráfico 3.

En este sentido, resulta significativo que los titulares de varias noticias protagonizadas por menores evidencian, e incluso nombran, a la pobreza infantil, otorgándole así visibilidad informativa. Algunos ejemplos son las noticias de *El Adelantado* publicadas, respectivamente, con titulares como “Dos millones de niños españoles viven en riesgo de pobreza relativa”, “Pobreza con rostro infantil” y “Unicef pide ayuda urgente” (EAS, 17/11/2010, 19/03/2012 y 26/01/2013). En *El Norte* pueden leerse muestras como “La mortalidad infantil se reduce un 25% desde 1996”, “La crisis aumenta la tasa de pobreza infantil, que afecta a más del 25% de menores” o “Castilla y León atenderá en las familias a los niños con riesgo de malnutrición extrema” (ENC, 08/01/ 2008, 20/11/2009 y 10/06/ 2014). Sin embargo, incluso apareciendo los niños como protagonistas del texto (22,3%), algunos titulares parecen identificar como principales a otros sujetos, restando importancia a la figura de los pequeños, como “La joven orquesta de la UVA toca a beneficio de Unicef” o “El PSOE pide a la Diputación que financie los comedores escolares en verano” (ENC, 11/12/2012 y 20/06/2014).

Gráfico 3. La pobreza infantil como tema principal en función del colectivo que protagoniza la información (N = 220)



Fuente: Elaboración propia

Seguendo el Gráfico 3, como protagonistas de estas informaciones también aparecen políticos (15,9%), ONG (15%), instituciones públicas (3,2%) y organismos internacionales (1,4%), aunque es la indefinida categoría Otros (42,3%) la mayoritaria, en la que se engloban desde personajes famosos hasta ayudas sociales, territorios afectados u otros colectivos sociales.

El protagonismo que tienen los más pequeños es escaso (22,3%), pero su figura aparece representada en más de la mitad de los artículos (57,7%). A pesar de esta presencia, su opinión no es tenida en cuenta, apareciendo declaraciones cuyas sólo en cuatro artículos de los 220 analizados (1,8%). Esta ausencia de voz se convierte en un dato revelador acerca de la importancia que se da al colectivo afectado, quedando relegado a la invisibilidad puesto que sus opiniones son ignoradas. Estos testimonios van desde la narración de su historia personal por parte de una niña de Bangladesh obligada a casarse en un matrimonio de conveniencia (EAS, 16/06/2012), hasta las preguntas que realizan un grupo de niños sudamericanos a representantes políticos españoles acerca de la edad a la que empezaron a trabajar (ENC, 13/02/2011) o la experiencia de una niña india coaccionada a mendigar por una mafia (ENC, 10/06/2010). La cuarta declaración, en realidad, no la realiza un niño, sino el director de orquesta venezolano Gustavo Dudamel quien explica cómo consiguió salir de la pobreza cuando era pequeño gracias un programa educativo musical de su país (ENC, 24/02/2009). Pese a que se está hablando de un número mínimo de declaraciones, cabe señalar que ninguna de ellas proceden de menores españoles, país en el que, por el contrario, se localizan el 53,2% de los artículos analizados.

#### 4.2. La imagen de la pobreza infantil

El uso de imágenes en las noticias complementa al contenido informativo del texto, un recurso gráfico que puede incrementar la visibilidad del tema sobre el que

se informa. Del total de noticias analizadas el 66,8% llevan fotos, pero la presencia de niños no es significativa, al aparecer sólo en un 25% de éstas. Si tomamos como referencia las 147 fotografías publicadas, un 37,4% de ellas muestra a los más pequeños. Aunque no se percibe un aumento constante durante la crisis, en 2014 se registra un significativo repunte: a pesar de que solamente se estudia el primer semestre, es el año que más fotografías de niños se han publicado, con un 26,4% del total, seguido de 2010 (17%) y, con un 15,1%, igualados 2012 y 2013.

Así, los niños están presentes gráficamente en una de cada cuatro de las piezas estudiadas, predominando las imágenes en las que aparece un único niño o niña (38,2%), seguidas de las que aparecen tres (14,4%) y en parejas (7,3%). Los niños son representados más veces que las niñas (40% frente a 29,1%), apareciendo de forma equilibrada un 7,3% y no identificándose su género en el 23,6% de las ocasiones, bien porque no se muestra su rostro o porque se encuentran muy lejos. Suelen ser fotografiados solos (60%), pero si están acompañados son las mujeres, principalmente, quienes aparecen con ellos (25,5%) y después los hombres (14,5%). El emplazamiento de la escena remite a espacios exteriores (49,1%) en más ocasiones que interiores (40%), no apreciándose el lugar en donde se encuentran un 10,9% de las veces.

La gestualidad de los niños implica al lector el 54,5% de las veces, considerándose como tal cuando la escena representada pretende llamar la atención del lector con la figura de los niños, con técnicas como una mirada directa a la cámara o utilizando una escena de gran impacto. Así son las imágenes de un par de noticias de *El Norte*: en la primera se muestra el primer plano de dos niños con rasgos de desnutrición que miran fijamente a la cámara (09/10/2012); en la segunda se identifica el trabajo de tres niños en un vertedero (19/11/2013).

**Fotos 1 y 2. La gestualidad de los niños implica al lector**

**Foto 1. *El Norte de Castilla*, 09/10/2012. Autoría: archivo del periódico**



**Foto 2. *El Norte de Castilla*, 19/11/2013. Autoría: Unicef**



Más allá de las constataciones estadísticas, se perciben diferencias en el modo de representar a los niños que ilustran los artículos según se ubique la pobreza infantil en España, o en países de su entorno, o en países empobrecidos. Las imágenes que muestran realidades conocidas parecen tener, en muchos casos, mayor cuidado en proteger la imagen y la identidad de los niños, evitando mostrar sus caras y utilizando planos de espaldas, picados o escenas sin rostros, sobre todo cuando la pobreza infantil aparece como tema principal de la noticia o se tratan temas muy relacionados con ella. Ejemplos de ello son las Fotos 3 y 4: “La malnutrición amenaza a uno de cada cuatro niños españoles” (ENC, 10/08/2013), ilustrada con un primer plano de un plato de judías verdes tras el que se identifica a una niña, o la publicada en el mismo periódico casi un mes después (13/09/2013), en la que se da cuenta de la exigencia del PSOE al Gobierno para implantar un Plan de Alimentación “porque los socialistas aseguran que tres de cada diez menores se marchan a la cama con hambre y van al colegio sin desayunar”, según reza el subtítulo, en donde se muestra una mesa de un comedor escolar con los niños de espaldas llegando a ocultarse parte del rostro de un niño que podría identificarse.

### Fotos 3 y 4. Imágenes que protegen la imagen y la identidad de los menores

Foto 3. *El Norte de Castilla*, 10/08/2013. Autoría: archivo del periódico



Foto 4. *El Norte de Castilla*, 13/09/2013. Autoría: R.C.



Estas técnicas no se aprecian en las fotografías emplazadas en otros países, en las que las caras de los niños siempre aparecen y, si no se muestran, parece más un fruto de la casualidad que de la causalidad, debido a su escasa representación.

La actitud de los más pequeños es principalmente activa. En el 61,8% de los casos aparecen ejerciendo una actividad frente al 38,2% en el que son representados de forma pasiva. En esta variable también se aprecian diferencias según la procedencia de la fotografía. Los pequeños de España suelen mostrarse en escenas cotidianas en las que prima el ambiente escolar, como las publicadas en *El Norte* (19/11/2011) y en *El Adelantado* (21/11/2012), en las que se capta a un grupo de niños dibujando un mural, o las que reflejan la participación de escolares en actos solidarios (ENC, 13/02/2011, y EAS, 21/04/2014). Sin embargo, las emplazadas en otras latitudes se caracterizan por mostrar ambientes no asociados, a priori, con los más pequeños, como las fotos que les captan trabajando (AES, 25/06/2012; ENC, 12/06/2014) o en las que los niños parecen desvalidos, como las publicadas el 19 de marzo de 2012 en *El Adelantado*, que ilustra la noticia titulada "Pobreza con rostro infantil" con tres niños africanos mirando a cámara, con la cara y la ropa sucias, o el 21 de enero de 2014 en *El Norte*, que asocia la pederastia infantil

en Filipinas con la pobreza y se ilustra con la imagen de cuatro niños durmiendo en la calle sobre un cartón.

## 5. Conclusiones

La pobreza infantil es un problema invisible para *El Norte de Castilla* y *El Adelantado de Segovia* que, conjuntamente, publican menos de tres piezas al mes sobre este tema durante el periodo analizado, un promedio insignificante al estar hablando de una injusticia social que afecta a un sector especialmente vulnerable. Esta presencia resulta, si cabe, más ínfima al abarcar un periodo de crisis económica en el que se reconoce el agravamiento de esta problemática, si bien es cierto que en los últimos tres años se percibe un aumento gradual de referencias, culminado en 2014, lo cual puede sugerir una mayor atención periodística, en la línea de nuestra primera hipótesis.

A pesar de este repunte, continúa siendo escasa la presencia de esta temática, lo que demuestra la limitada relevancia que se le otorga como tema informativo, y por lo tanto la débil penetración que puede alcanzar en la audiencia. Algo que también se manifiesta en su tratamiento, ya que la mayoría de las veces que se publica sobre ella (78,2%), la pobreza infantil aparece compartiendo artículo con otros temas, los cuales no siempre están relacionados con ella. A esto hay que sumar la falta de profundidad que se le da a su enfoque, caracterizado por no ahondar en las causas ni en las consecuencias, así como tampoco se implica en la propuesta de soluciones. Carencias que llevan a una representación superficial, vaga e imprecisa de la pobreza infantil.

En cuanto a la segunda hipótesis, ésta se cumple: los menores no son los protagonistas principales de las informaciones que hablan de la problemática, apareciendo como tales sólo el 22,3% de las ocasiones. Un porcentaje que, a pesar de presentarse escaso, parece tener relación con el que sitúa a la pobreza infantil como tema principal de las noticias, 26,8%, así como con el de los artículos que tienen fotografías con niños, 25%. Una escasez de protagonismo que resulta reseñable dado que los niños son las víctimas de esta injusticia social que viola sus derechos, lo que se agrava al constatar que su voz es inexistente, pues sólo aparece 1,8% de las ocasiones.

Los recursos gráficos sirven para visibilizar cualquier tema, de ahí que se eche de menos un mayor empleo de fotografías. Así, todavía más llamativa resulta la total ausencia de infografías, una herramienta útil para facilitar la comprensión de contenidos complejos, especialmente idónea para ahondar en temas como la pobreza infantil.

Respondiendo a nuestra segunda pregunta de investigación, la procedencia de las fotografías influye en el tratamiento que se da a los niños que aparecen en ellas. Las localizadas en territorio nacional, o en un contexto similar al español, muestran una mayor sensibilidad hacia los menores, protegiendo en muchos casos la imagen e identidad de los niños, unas técnicas que no se aprecian en las noticias emplazadas en países empobrecidos. Asimismo, las escenas que se muestran en ambas localizaciones son diferentes: mientras que en los entornos más cercanos los menores aparecen realizando actividades propias de niños, principalmente escolares, en los países menos favorecidos se muestran, principalmente, escenas ajenas a la imagen de la infancia en los países enriquecidos, como pueden ser el trabajo infantil o la imagen de niños desvalidos.



# Publicidad, consumo y ciudadanía. Una aproximación comparada a la publicidad chilena en 1997 y 2013<sup>1</sup>

Enrique Vergara L., Claudia Labarca E., Paulina Gómez L., William Porath  
Pontificia Universidad Católica de Chile

*This article analyzes Chilean retail advertisement from a socio-cultural perspective, comparing 1997 and 2013. It is framed in a major investigation supported by the Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt Regular N° 1140990), targeted to study Chilean advertisement within the last 4 decades. Using a purposive sample, the analysis aims to understand the relationship between advertisement and the sociological changes in which is embedded. The scrutiny was performed under the interpretivist paradigm and from a socio-semiotic perspective.*

*Main results show that between 1997 and 2013 an ideological change has occurred. While in 1997, advertising highlighted the massive access to a wide range of products, and therefore, validating a market-centered culture and its subsequent lifestyles, in 2013 retail advertisement displays the major complexity entailed within the consumer-brand relationship, which may be deepen by the current digital context in which is framed.*

**Keywords:** advertising, consumption, citizens, culture, semiotics, consumer-brand relationship

## 1. Introducción

A través de esta comunicación, se presentan los resultados preliminares correspondientes a un amplio programa de investigación sobre la evolución que ha presentado la publicidad en Chile en los últimos cuarenta años. Esta aproximación, realizada desde una perspectiva sociocultural, centra su análisis en la publicidad de las grandes tiendas comerciales y su relación con los cambios culturales que ha experimentado la sociedad chilena, en dos periodos: 1997 y 2013.

## 2. Marco contextual

### Consumo, publicidad y cambios culturales en Chile

El año 1975, marca un punto de inflexión en el desarrollo económico, social y cultural de Chile, ya que es en este año cuando se impone un modelo económico de libre mercado, dando paso a una apertura comercial sin precedentes en la economía chilena. En efecto, si a principio de los años setenta, el modelo de desarrollo se enfocaba hacia adentro y el Estado era el principal protagonista en el campo político, cultural y económico, a partir de 1975 este cambia, desplazando paulatinamente el protagonismo de un Estado fuerte, hacia una lógica de mercado centrada en los consumidores como nuevos actores sociales. Para Tironi (1999: 227), esto se traducirá en que la lógica cultural del consumo comienza un proceso de expansión a diferentes ámbitos de la vida social. En este sentido, y siguiendo lo planteado por Larraín (2001), uno de los principales legados de la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1989) habría sido un profundo cambio cultural, que se manifiesta en la centralidad que adquiere el consumo en la construcción de identidades y en la búsqueda del reconocimiento personal.

Esta apertura a nuevos mercados introduce una nueva racionalidad como consecuencia de la llegada y masificación de una amplia oferta de bienes, que tradicionalmente habían constituido símbolos de estatus, impactando significativamente en los estilos de vida y expectativas de los chilenos. Según Fontaine (2002), el principal efecto de esta apertura no es sólo económico, sino que de índole cultural, por la posibilidad de acceso a bienes de alto contenido simbólico a precios cada vez más accesible. Es importante destacar, que junto con esta apertura comercial –y como requerimiento de esta– la industria publicitaria presenta un acelerado desarrollo, lo que se traduce en el regreso de las agencias transnacionales a Chile; el desarrollo de agencias locales y en un sostenido aumento de la inversión publicitaria, la que se incrementa de 27 a 299 millones de dólares entre los años 1975 y 1980 (Catalán, 1982).

En términos socioculturales, como consecuencia del creciente protagonismo de la publicidad en el ámbito medial, durante el periodo 1975-1980 se advierte un desplazamiento desde un énfasis en lo colectivo hacia una dimensión individual, donde la relación con la sociedad se ve mediada por los objetos y los nuevos significados asociados al consumo como elemento configurador del tipo de sociedad que se quiere imponer. El papel de la publicidad en este cambio, está dado por el protagonismo que adquiere el producto y la capacidad de proyectar a través de él, un imaginario deseable en sintonía con un mercado que se quiere dinamizar. En con este objetivo que la publicidad se orientará a construir y validar un nuevo actor funcional al modelo implantado: el consumidor (Vergara & Garrido, 2012).

Si, como hemos visto anteriormente, el periodo comprendido entre los años 1975 y 1980 corresponde a la instalación de un nuevo modelo, la década de los años ochenta constituye la consolidación de este modelo. Si bien, durante este periodo el país va a enfrentar una fuerte crisis económica entre 1982 y 1984, lo que en el plano político se va a manifestar en movilizaciones sociales que demandan libertades públicas y el retorno a la democracia, el modelo económico no se verá alterado en su esencia. A finales de la década, en 1988, y siguiendo el itinerario político

establecido por la dictadura, se convocará a un plebiscito para definir la continuidad del régimen, cuyo resultado será el rechazo a dicha continuidad, abriéndose de esta forma las puertas al retorno del país a la democracia. Como consecuencia de lo anterior, a partir del año siguiente se inicia el proceso de transición a la democracia con la elección de primer gobierno democrático post dictadura, que comienza a gobernar en marzo de 1990.

A partir de este año Chile experimenta un acelerado y continuo desarrollo económico, lo que le permitirá duplicar su ingreso per cápita, acercando el consumo y su lógica cultural, a amplios sectores de la población que habían permanecido al margen del proceso de modernización. Estos cambios, a nivel político y económico, unido a una creciente incorporación de las tecnologías de la información, se traducirán en un acelerado proceso de globalización, no solo económico, sino también de índole cultural, como consecuencia de la llegada de nuevas marcas transnacionales, la masificación de la televisión de pago, y posteriormente, por la llegada de Internet. De forma paralela, y estrechamente relacionado a lo anterior, el consumo cobra cada vez mayor importancia en la vida de los chilenos. Para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), el consumo adquiere en Chile durante este periodo un significado similar al del trabajo, ya que constituiría la materialización de la identidad individual: “soy lo que consumo”. Esta centralidad del consumo irá acompañada de un aumento significativo de los instrumentos financieros que posibilitan su acceso, como es el caso de las tarjetas de crédito, las que pasan de 1.350.000 en 1993 a 7.049.424 el 2000. Otro indicador interesante de destacar es el auge de los denominados *Malls* (centros comerciales), los que pasan de 91 millones de visitas en 1996 a 179 millones el 2000 (PNUD, 2002). Finalmente, y en relación con los casos señalados anteriormente, es importante hacer notar el incremento de 130% en la inversión publicitaria entre los años 1992 y 2000 (Achap, 2002).

Como consecuencia de lo anteriormente descrito, a partir del año 2000 el sector publicitario continúa su expansión a la par con el crecimiento económico que vive el país. En este sentido, uno de los principales cambios que experimenta la publicidad es la incorporación de los medios digitales como soportes de inversión. En efecto, si el año 2003, la presencia en medios digitales representaba solo un 0,9% del total de la inversión, el año 2013 ésta alcanzó un 9,3% (Achap, 2009; 2013), lo que supone la incorporación de las nuevas lógicas ciudadanas propias de las redes sociales a la lógica publicitaria.

### Grandes Tiendas y el sector del *retail* en Chile

En términos generales, por *retail* se entiende el conjunto de empresas especializadas en la comercialización de productos masivos, orientadas a un consumidor final. Por lo tanto, se trata de un sector basado principalmente en grandes tiendas orientadas a la distribución y venta de productos al por menor, el que se puede dividir en cuatro categorías: Grandes Tiendas, Supermercados, Farmacias y Mejoramiento del Hogar. El *retail* adquiere particular relevancia al considerar las siguientes características en el mercado chileno: concentra aproximadamente el 20% del producto interno bruto del país (PIB), con una expansión promedio de un 11% entre los años 2003 y 2007; presenta una alta concentración en su propiedad; y en el caso de Grandes Tiendas que es el objeto particular de esta comunicación, las marcas Falabella, Ripley y Paris

alcanzan el 80% de participación de mercado. En cuanto a la inversión publicitaria que presenta el sector del *retail*, durante el año 2011 llegó a un 16% de la inversión total en medios tradicionales, siendo Falabella la empresa con mayor participación.

### 3. Metodología

La metodología de análisis utilizada forma parte de un amplio proyecto de investigación que aborda la relación entre publicidad y cultura en los últimos 40 años. Para este estudio, se escogieron tres momentos considerados claves por el equipo investigador: 1980, 1997 y 2013. En el caso particular de esta comunicación, solo se analizan avisos publicitarios correspondientes al año 2013, publicados en diarios de cobertura nacional que concentran los mayores índices de inversión publicitaria: *El Mercurio*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*. De una muestra total de 732 avisos, extraída a partir de saltos sistemáticos de semana construida durante 6 meses de 2013, y sin considerar avisos repetidos, se escogió una sub muestra intencionada de 28 piezas (de las cuales, por razones de espacio, sólo se presentan 4). Este estudio se contrasta con el análisis efectuado en trabajos anteriores sobre una muestra del año 1997 y presente en artículos anteriores (Gómez et al 2015; Porath et al 2014).

El análisis de los avisos publicitarios fue de carácter interpretativo y se asienta en la perspectiva socio-semiótica. Esto supone una descripción densa de las piezas a analizar, lo que permite interpretar su sentido de acuerdo al ambiente social, económico y político (Abril, 1994; Geertz, 1990: 24). Al igual que en el estudio correspondiente al año 1997 (Gómez et al., 2015, Porath et al., 2014), este se enfocó en los sujetos de la enunciación, según plantea Benavides (1977, [1970]), en tanto representación de la marca y del consumidor.

Las categorías de análisis utilizadas en ambos periodos (1997 y 2013) son: *Predominio del discurso de la oferta*; *Discurso de la abundancia*; *Acceso al crédito* y *Representación de la mujer*. Los resultados correspondientes al año 1997, que se encuentran publicados en Gómez, et al. (2015), se pueden resumir en:

- Predominancia del discurso de la oferta y reducción de precios, lo que desde la perspectiva socio-semiótica, señala al precio como el principal atributo de marca y medio simbólico de acceso a productos de consumo.
- Discurso de la abundancia, lo que se expresa en avisos sobrecargados, tanto gráfica como lingüísticamente, asociado a un exceso de información y a una homogeneidad visual. Por lo tanto, el énfasis de ésta categoría estaba dado por dar a conocer una amplia oferta de productos, sin profundizar en sus cualidades y en la relación de estos productos con la vida cotidiana de los consumidores.
- Finalmente, el análisis reflejó la creciente importancia que cobraba la expansión y acceso al crédito a través de lo que se denominó como “pago diferido”, lo que supone un fuerte incentivo al consumidor para motivarlo a comprar a crédito. Esto presume una alfabetización de los consumidores de la época, dado que a través de los propios avisos se explicaban los instrumentos de acceso a crédito (tarjetas de crédito), su funcionamiento y posibilidades de pago.

- En el caso de la categoría *Representación de la mujer*, los resultados se encuentran publicados en Porath, et al. (2014), y corresponden a la misma muestra señalada anteriormente. Esta categoría se añade debido a la predominancia de la mujer como objeto de representación tanto en la muestra de 1997 como en la de 2013. Entre los principales resultados se destaca la imagen de una mujer ausente de emociones, correcta en un entorno pulcro, distante de su contexto social y representada generalmente con colores oscuros. Se muestra por tanto, una mujer moderna, fuera de su hogar, racional, fría y finalmente distante, donde su identidad se construye a partir de sí misma y de sus propias decisiones de consumo.

### 4. Resultados

Si bien las cuatro categorías identificadas para la muestra de 1997 siguen presentes, el análisis de las piezas publicitarias correspondientes al año 2013 da cuenta de un cambio en la conceptualización que la marca tiene del consumidor. En el año 1997, al analizar la categoría *Predominio de la oferta*, la marca presentaba como principal atributo el precio, reduciendo de esta forma al consumidor a una dimensión unidimensional. En 2013, en cambio, se advierte una complejización en el discurso de la marca hacia el consumidor, en tanto este se entiende en un contexto más amplio, por ejemplo, incorporando temáticas de relevancia social. Este es el caso del aviso de la tienda París (Figura 1), que invita al consumidor a participar de la oferta, solo en tanto demuestre su compromiso con la causa ecológica. Como se aprecia, la relación entre la marca y el consumidor se hace más cercana e interactiva: el compromiso como requisito para el acceso al descuento. En consecuencia, la marca busca incluso a través de su oferta, un posicionamiento en sintonía con las nuevas demandas de un entorno cada vez más complejo. Respecto de la temporalidad asociada a la promoción, el foco de esta se desplaza desde una línea de tiempo circunscrita exclusivamente al corto tiempo de la oferta (caso 1997), a una temporalidad asociada a un ciclo más amplio de vida de la campaña, tal como se aprecia en el texto central del aviso “Ropa por Ropa. Regala, Recicla, Recompensa”:

Figura 1.



París, *El Mercurio*, 26 de mayo de 2013.

En el caso de la categoría relativa a la *Abundancia*, si en el año 1997 esta se presentaba de forma homogénea y con un tratamiento visual que ponía su acento en recargar el mensaje con un exceso de texto e imágenes, en el 2013, nuevamente existe una complejización. Los avisos clasificados en esta categoría conceptualizan la abundancia de manera más discreta, menos invasiva y con una mayor heterogeneidad en la forma de presentar los productos. Esto a su vez, está acompañado de una diagramación más limpia desde el punto de vista gráfico, lo que en términos conceptuales connota una mayor sutileza y persuasión en su propuesta. Esto supone, al igual que en la categoría anteriormente analizada, entender al consumidor como un sujeto más sofisticado, capaz de discriminar y valorar la oferta, no solo en la diversidad de productos, sino también en la forma como esta diversidad es presentada en términos visuales (diagramación) y del diseño de los productos. Esta complejización también se ve reflejada en la representación del consumidor, el que aparece representado en este aviso (Figura 2), bajo las mismas claves visuales que los productos ofertados: sofisticación y juventud.

Figura 2



París, *El Mercurio*, 14 de mayo de 1997.

En cuanto a la categoría *Acceso al crédito*, esta se encuentra notablemente disminuida en su forma más evidente respecto del análisis del año 1997. No obstante, hay que advertir que esto no significa necesariamente que la categoría tienda a desaparecer en el corpus estudiado, sino más bien, que se expresa desde otras claves. Aunque aparentemente se invisibiliza, sigue manifestándose de forma implícita en las piezas analizadas de 2013 a través de la presencia de la tarjeta de crédito (normalmente perteneciente al propio *retail*). Esta nueva forma de representar el acceso al crédito, conlleva una simplificación del mensaje, ya que subentienden las funciones propias de la una tarjeta de crédito, por lo que no se explica su funcionamiento ni las posibilidades de pago que esta otorga al consumidor. Si en 1997, se explicaba las funciones de una tarjeta (cuotas, bajos intereses y flexibilidad en la forma de pago), en 2013 se parte de la base de un consumidor educado en las instrumentos y lógicas financieras propias de una sociedad consumo, por lo tanto, el acceso al crédito se vincula directamente con una mejor calidad de vida, como se observa en la fotografía de la siguiente pieza:

Figura 3



Ripley, 19 de septiembre de 2013.

Finalmente, respecto de la categoría *Representación de la mujer*, también se advierte una complejización en la misma. En 1997 se presenta la imagen de una mujer que no interactúa con su entorno, lo que supone un estereotipo de mujer que se hace a sí misma y donde su identidad de género se construye sobre la base de sus propias decisiones de consumo. En cambio, el análisis del 2013 la imagen representada da cuenta de una mujer lúdica, que interactúa con el observador y demuestra sentimientos. Esto supone la necesidad de interactuar con otros y ser parte de una época y de un contexto determinado. Es decir, esta categoría gira desde un estereotipo de mujer que se construye de forma autónoma y sin la necesidad de interacción con otros, a un estereotipo que asume la subjetividad propia de la vida social y de la necesidad de otros en la construcción de su propia identidad.

Figura 4



Falabella, El Mercurio, 9 de julio de 2013.

## 5. Conclusiones

De los resultados que arroja el análisis de la publicidad correspondiente al año 2013, se advierte en primer lugar, un claro desplazamiento a nivel conceptual si se compara con el año 1997. Esto se expresa fundamentalmente, en una creciente complejización del discurso publicitario, el que remite a un mayor espacio de subjetividad entre el universo simbólico de la marca y el consumidor, lo que es posible de identificar en todas las categorías analizadas.

Un aspecto a destacar en cuanto a esta complejidad en la relación marca-consumidor, es la sensibilidad que refleja la publicidad respecto de temáticas sociales en las cuales el consumidor está inmerso como parte del actual entorno medial, como por ejemplo las vinculadas a la ecología, lo que se expresa en la asociación con el reciclaje, fenómeno que está en sintonía con una tendencia a nivel global, expresada en lo que Hellín ha denominado como Publicidad Verde (2007). Otra dimensión interesante de señalar respecto a esta relación, es la sinergia que se observa entre la marca y el acceso al crédito a través de las tarjetas de crédito emitidas por las Grandes Tiendas. En efecto, de acuerdo con estudios sobre el sector, un 79% estaría endeudado con empresas del *retail* (La Nación, 2011).

Es probable que este nuevo tipo de relación entre el consumidor y la marca, esté determinada al menos en parte, por la expansión de redes sociales y su impacto en la publicidad, aspecto reflejado en el sostenido aumento que ha experimentado la inversión publicitaria en medios digitales. Si bien, esto no se deduce del análisis realizado, desde una perspectiva publicitaria es posible plantear –a modo de hipótesis–, que los soportes digitales permiten filtrar, seleccionar y decidir a partir de sus múltiples intereses y experiencias cotidianas compartidas a través de las redes sociales, lógica que puede ser extrapolada al ámbito del consumo y la publicidad. Sin embargo, una hipótesis de estas características debería ser sometida a futuros estudios empíricos.

Como se observa en todas las categorías analizadas, la relación marca-consumidor se ve mediada por una publicidad que busca proyectar al consumidor a una dimensión complejizada simbólicamente, donde la marca actúa en dos niveles: por una parte, incide en la cotidianeidad del consumidor a través de referentes estético-comunicacionales que amplían sus márgenes de subjetividad, y por otro, al articular en su discurso nuevas demandas y sensibilidades socio-culturales.

A finales de los años ochenta, el sociólogo chileno José Joaquín Brunner, planteaba que, desde una perspectiva sociológica, la organización de la cultura se presenta como un conjunto de agentes, procesos y medios que participan de una producción simbólica a través de los medios de comunicación (1988: 265). Esto supone para Yúdice, soportes que canalicen tanto la creatividad como los estilos de vida colectivos (2004: 12). Es desde esta perspectiva, que las piezas publicitarias analizadas nos presentan un fiel reflejo de los cambios que ha experimentado el consumidor chileno en el periodo estudiado, el que se puede resumir en una creciente complejización en la capacidad para decidir los actos de compra y en el tipo de relación que se establece con las marcas.

## Bibliografía

- Abril, G. "Análisis semiótico del discurso". En: J. M. Gutiérrez & J. Delgado, Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Síntesis, 1994.
- Asociación Chilena de Agencia de Publicidad (Achap). [En línea]: *Informe de la inversión publicitaria en Chile 2002*. <<http://www.achap.cl>> [Consulta: 05/11/04].
- <sup>3/4</sup> [En línea]: *Inversión publicitaria 2009*. <[http://www.achap.cl/documentos/inv\\_publicitaria2009.pdf](http://www.achap.cl/documentos/inv_publicitaria2009.pdf)> [Consulta: 05/03/15].
- <sup>3/4</sup> [En línea]: *Inversión publicitaria 2012*. <[http://www.achap.cl/documentos/Informe\\_Inv\\_Publicitaria\\_2012.pdf](http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_2012.pdf)> [Consulta: 05/03/15].
- Benveniste, E. Problemas de lingüística general, Vol. 1. Ciudad de México: Siglo XXI, 1977.
- Brunner, J. J. *Un espejo trizado. Ensayo sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: Flacso, 1988.
- Catalán, C. "El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile". México, D.F.: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1982.
- Fontaine, A. "Tendencias hacia la globalización en Chile", en P. Berger y S. Huntington, *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2002.
- Geertz, C. *La interpretación de las culturas*. Madrid: Gedisa, 1990.
- Gómez, P.; LABARCA, C; VERGARA, E & PORATH, WILLIAM (2015). "Expansion and Consolidation of the Consumer Society in Chilean Retail Advertisements at the 90's: A Visual Analysis Approach". Ponencia presentada en la 65 conferencia de la International Communication Association (ICA). San Juan de Puerto Rico, 21-25 mayo 2015.
- Hellín, P. (2007) "Publicidad Verde. La ecología y el respecto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística". En *Cultura verde, ecología cultura y comunicación*, Caraballo, et. Al, 2007: 209-228.
- LA NACIÓN. [En línea]: *79% de los chilenos está endeudado con empresas del retail*. <<http://www.lanacion.cl/79-de-chilenos-esta-endeudado-con-empresas-del-retail/noticias/2011-06-30/163140.html>> [Consulta: 26/03/15].
- Larraín, J. *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM, 2001.
- Porath, W., et. al. "La publicidad del retail en Chile en los 90': aspectos formales y roles de género en el marco de un proceso de cambio socio cultural y crecimiento económico". 4ª Conferencia ICA América Latina, *Diálogos entre Tradición y Contemporaneidad en los nos Estudios Latino-Americanos e Internacionales de Comunicación*. Universidad de Brasilia, 2014.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). "La cultura del consumo". En PNUD, *Nosotros los chilenos: Un desafío cultural. Informe de Desarrollo Humano en Chile*. Santiago de Chile: PNUD, 2002, p. 98-106.
- Tironi, E. *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile: Grijalbo, 1999.
- Vergara, E. & Garrido, C. "La comunicación gráfica como dispositivo ideológico en Chile entre 1970 y 1980". XII Congreso de Historiadores de la Comunicación. Universidad Pompeu Fabra, 2012.
- Yúdice, G. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2002.

## Notas

<sup>1</sup> Esta comunicación forma parte del Proyecto Fondecyt Regular 2014-2016, N° 1140990 "Marcos de sentido y Representaciones en la

publicidad del *retail* chileno: 1980-2013, continuidades y cambios". Agradecemos a Fondecyt por el respaldo financiero de este proyecto



2

**Participation and  
New Standards of Reference  
in New Media**



# La invisibilidad de la pobreza: Twitter y la difusión de la realidad social

Miren Berasategi Zeberio, José Antonio Marín Paredes  
Universidad de Deusto

*International days are an initiative by the UN and their objective is to «contribute to the achievement of the purposes of the UN Charter and promote awareness of and action on important political, social, cultural, humanitarian or human rights issues. They provide a useful means for the promotion of international and national action and stimulate interest in United Nations activities and programmes»<sup>1</sup>.*

*In the era entitled by Manuel Castells as the mass self communication era, what interest do these observances raise in social networks? Do they merely reflect what digital media consider memorable for the day? Are they part of the personal information communicated through the networks? Are they simply expanded, or do they really help raise awareness in the public?*

*The specific case treated in this paper is to investigate the repercussions of the International Day for the Eradication of Poverty – observed last 17<sup>th</sup> of October and marked as such for the first time in 1992 – in communicative processes that have become more participative and, at the same time, are examples of a novel communicativeness. What do networks make visible during that day? The real tragedy of poverty? UN's intentions?*

*Following the echo of that international observance in the public digital sphere the last 17<sup>th</sup> of October in Twitter and renowned European digital newspapers, and examining the messages sent during that day about the issue, we discover the image of poverty that circulated that day through said platform and online media. Was it a mere remembrance? Do social networks make social reality visible?*

**Keywords:** poverty, mass self-communication, public digital sphere, Twitter, social networks

## 1. Introducción

**D**esde 2007 el sistema de “microblogging” o “nanoblogging” que representa Twitter ha incidido notablemente en la modificación y en la readecuación del paradigma comunicativo vigente hasta finales del siglo XX. La importancia de las

redes sociales en el desarrollo de procesos comunicativos inéditos es una constatación. Son escasas las dudas sobre el papel que las tecnologías mediáticas desempeñan a la hora de producir información y de generar comunicación (Moragas 2011, p. 44).

Sin embargo, el uso comunicativo de esa red de información y de relaciones interpersonales no asegura flujos informativos permanentes sobre cuestiones que protagonizan la vida cotidiana de las sociedades. Una de esas cuestiones es el caso de la pobreza. Desde 2008 es permanente la continua propagación de información sobre el proceso de empobrecimiento que están viviendo las sociedades europeas. Sirvan al caso las informaciones sobre estas situaciones de exclusión e injusticia difundidas por la European Poverty Network<sup>1</sup> y por las sedes europeas de la organización Cáritas, vinculada a la Iglesia Católica. Los medios de comunicación han reflejado esa situación cuando esas organizaciones, u otras como Oxfam Intermón, han presentado y publicado informaciones datadas y argumentadas sobre esta situación de pauperización social (Cavero 2014). Las redes no han estado al margen de estas informaciones, pues han sido cauce y flujo de las mismas con más o menos intensidad, y compartiendo el caudal informativo con otros asuntos y temáticas.

Twitter, además de crear flujos de información, permite generar conversaciones; habilita que los twitters intercambien noticias, pareceres e ideas. En esa red se producen y se han producido ocasiones en las que su uso estaba propulsado por una voluntad precisa de mutua información y comunicación sobre una circunstancia, un acontecimiento o un evento preciso – como por ejemplo puede ser una movilización ciudadana o una campaña política. En otras circunstancias, el uso Twitter está impulsado por el efecto conversacional que una noticia, una opinión o un reportaje –previa o instantáneamente publicado y difundido por los medios de comunicación mediante sus canales habituales o mediante la propia red o similar– genera entre los participantes de este flujo “twittero” que, no lo obviemos, puede suscitar tertulias sobre el asunto que en ese momento corre por la red y, así, aumentar el flujo informativo.

El 17 de octubre de 2014, las portadas de los principales periódicos europeos y españoles se hacían eco y noticiaban la irrupción de una trágica enfermedad en Europa: el ébola estaba hospedado en una cooperante española ingresada en un hospital madrileño. Una sola enferma acaparaba ese día la atención mediática europea, acompañada por noticias relacionadas sobre la corrupción política que cada periódico noticiaba sobre su entorno político inmediato.

Pero el 17 de octubre es también el *Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza*, promovido por UNESCO. Cumplido el Objetivo de Desarrollo del Milenio relativo a la pobreza («reducir a la mitad los índices de pobreza extrema»), el mensaje para este día internacional en 2014 fue “No dejar a nadie rezagado: pensar, decidir y actuar juntos contra la pobreza extrema”<sup>2</sup> Sin embargo, en las portadas de los diarios, no había referencia alguna a la conmemoración promovida por UNESCO.

Mientras en la página web de UNESCO, la cuenta en español emitía un *tweet* señalando la conmemoración de la jornada del día 17, la cuenta en francés no emitió mensaje alguno sobre la efeméride y la cuenta en inglés tampoco se pronunciaba. Aun así, el asunto que argumentaba la celebración propuesta por UNESCO fue un tema de noticia y de conversación en Twitter.

Ya en 2012, el 76% de las ONGs estaban presentes en Twitter, según un estudio de la Fundación Luis Vives (Bernal Fuentes 2012). Sin embargo, en cuanto al objeti-

vo con el que estas entidades hacen uso de las redes sociales, el propio estudio limita las opciones de respuesta principalmente al marketing y la captación de voluntarios, socios o fondos. No parece que se estén usando con el fin de concienciar a la población en temas sensibles ni de fomentar debates o reflexiones que puedan resultar de interés a los objetivos de estas ONGs. Esto podría explicar la escasa movilización por parte de la propia UNESCO al respecto de la jornada del 17 de octubre en las redes sociales, pero en cualquier caso parece cierto que, «en términos generales, las ONG conciben la comunicación desde unas visiones que no son las mejores ni las más coherentes para el cambio social» (Marí Sáez 2011).

Así, el objetivo de este trabajo es, a través de la observación de los diarios digitales y la actividad de la red social Twitter durante el *Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza* de 2014, establecer si esta conmemoración tuvo el reflejo esperable en esos medios, y cuáles son las particularidades del contenido publicado y difundido.

## 2. Metodología

Para la lectura de los contenidos publicados en prensa online, se revisaron las portadas de las versiones digitales de los siguientes diarios: ABC, Ara, El Confidencial, El Correo, Deia, Diario de Navarra, El Diario Vasco, Heraldo de Aragón, Hoy (Diario de Extremadura), Ideal (Andalucía), El Mundo, El Norte de Castilla, El País, El Periódico de Catalunya, Público, La Razón, La Rioja, La Vanguardia y La Voz de Galicia.

Para el análisis de los mensajes publicados en Twitter, por su parte, se recogieron mediante un procedimiento automático<sup>3</sup> los *tweets* publicados durante el Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza<sup>4</sup> que contuvieran la palabra clave *pobreza*.

Este procedimiento automático de recogida de *tweets* tiene la ventaja de que es muy sencillo de implementar, pero a la vez tiene también una limitación principal: la recogida está limitada a 15 *tweets* por comprobación, y teniendo en cuenta que se activa aproximadamente cada 15 minutos, significa que se ha recogido no más de un *tweet* cada minuto durante el día en cuestión. Teniendo en cuenta que en español se pueden llegar a publicar más de 10.000 *tweets* por minuto de media, es cierto que la recogida es limitada, pero resulta una muestra suficiente para los objetivos de este análisis.

Las variables recogidas para cada unidad de análisis (*tweets*) fueron el (1) autor del mensaje, el (2) contenido del mensaje, la (3) URL y la (4) fecha y hora en las que fue publicado. Para completar la base de datos, de la variable (2) contenido se extrajeron posteriormente las siguientes:

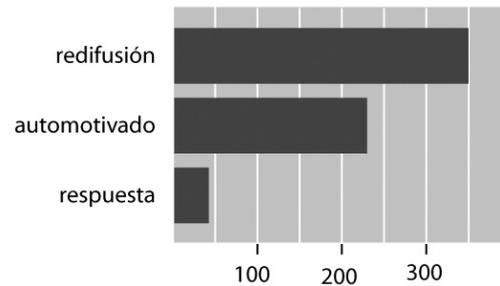
- el (5) tipo de tweet,
  1. redifusión o RT cuando el contenido empieza con las letras *RT*, o termina con la palabra *via* seguida por un nombre de usuario de Twitter en forma de @nombredeusuario;
  2. reacción o respuesta cuando el contenido del mensaje empieza con un nombre de usuario con la forma @nombredeusuario;



Las redifusiones en Twitter referidas a la acción social se realizan con un propósito, y por tanto aquello que la gente *retwitea* está a menudo muy ligado con sus opiniones y motivos (Boyd, Golder y Lotan 2010, p. 7). Así, nos encontramos con *tweets* como el de @clia\_g, entre los más *retwitteados*, que vendrían a mostrar cierto activismo en favor de la concienciación para la erradicación de la pobreza entre estos usuarios:

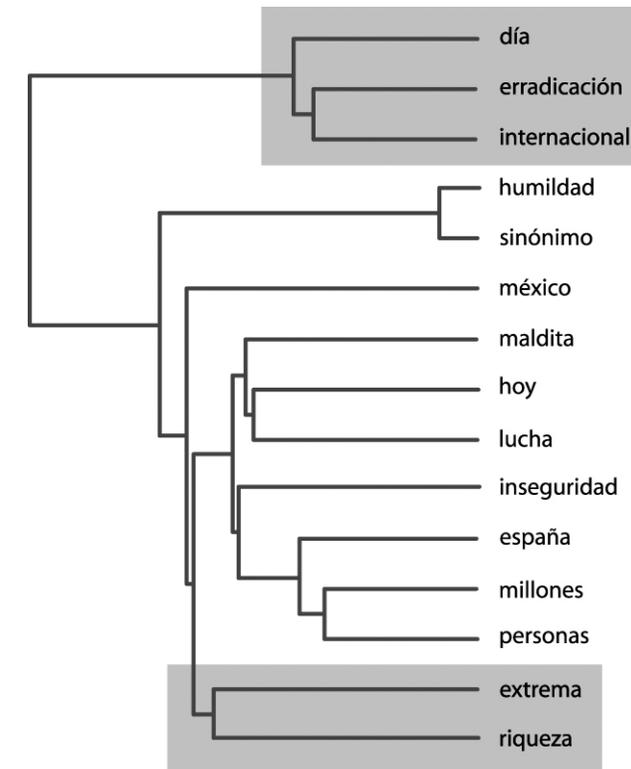
RT @atlante83: Los riesgos de olvidar las políticas de igualdad en la lucha contra la pobreza <http://t.co/7KmSriHPa0> <http://t.co/8TB3W5hMhV>

Fig.3 – Volumen de *tweets*, por tipo



Ahora bien, la agrupación de términos relacionados aparecidos alrededor de *pobreza* (ver Fig.4) permite observar, además de que las menciones expresadas al día internacional coinciden con la denominación adoptada por UNESCO (*Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza*), también otro tipo de agrupaciones que resultan interesantes. Las referencias a *riqueza extrema* nos sugieren que entre quienes participaron con esa expresión estaban al tanto de informes que publican organizaciones vinculadas a acciones en pro de la justicia social, como el 178 informe Oxfam “Gobernar para las élites: Secuestro democrático y desigualdad económica” (Cavero 2014), en cuya presentación web expresamente se cita el término *riqueza extrema*: «Extrema riqueza. La mitad de la renta mundial está en manos del 1% más rico de la población». La idea de que la riqueza de unos empobrece a otros parece que circulaba ese día en esa red.

Fig.4 – Agrupaciones de términos global



Otro enfoque de la pobreza emerge cuando se observan únicamente los *tweets* automotivados (ver Fig.5): junto con *riqueza que empobrece* y *desigualdad*, por ejemplo, se hacen visibles palabras como *quiero* o *más*. Es posible, por tanto, percibir aquí una idea de pobreza basada en la escasez de dinero o en la ausencia de capacidad de consumo. Mensajes como «Yo solo quiero ser millonaria y salir de la pobreza» (de @Josneillydcm) o «Quiero tener toda la ropa de Tumblr, pero la pobreza me mata» (de @fuckpabars\_) también circularon en el mismo flujo condenatorio de la pobreza extrema. Una idea alejada de los planteamientos UNESCO pero una imagen que viajó en la red tejida ese día alrededor del problema de la pobreza.



MORAGAS, M. de. *Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa, 2011.

SAMPEDRO, V. *El Cuarto Poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria Editorial, 2014.

THE COCKTAIL ANALYSIS. "Observatorio de redes sociales - VI Ola: presentación de resultados". Madrid: The Cocktail Analysis, 2014 <<http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>> [Consulta: 16/3/2015].

## Notas

<sup>1</sup> EAPN; European Poverty Network <<http://www.eapn.es/>>

<sup>2</sup> Mensaje de la Sra. Irina Bokova, Directora General de la UNESCO. <<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-day-for-the-eradication-of-poverty/>> [Consulta: 25/2/2015].

<sup>3</sup> Se utilizó la funcionalidad ofrecida por el servicio online IFTTT, que permite almacenar los resultados de una búsqueda en Twitter en una hoja de cálculo.

<sup>4</sup> Concretamente, entre las 00:00 del día 17 de octubre y las 6:00 del día 18.

<sup>5</sup> Fuente: UNESCO, "Poverty" <<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/poverty/>> [Consulta: 18/2/2015]

<sup>6</sup> Fuente: Banco Mundial, "Pobreza: panorama general". <<http://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>> [Consulta: 18/2/2015]

# La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz

**Francisco Cabezuelo Lorenzo**

Universidad de Valladolid

**María Puig Hinojal**

Universidad Complutense de Madrid

*The music business is one of the cultural industries that have thoroughly changed in the last years. Information and communication technologies have transformed the different communication paradigms of this sector. The relationship between artists and their target audiences has changed radically as well. This paper is about how the music industry is using social media as a strategy to promote artists and their concerts and music. These strategies focus on providing both musical and personal information to feed the "fandom" phenomenon. Our findings indicate that in current society the Twitter users with the most followers are not politicians, bank executives, or sport celebrities but rather singers and musicians.*

**Keywords:** music, social media, communication, public relations.

## 1. Introducción y justificación

**D**entro de la revolución digital, destaca el nuevo papel de las redes sociales (*social media*), que han encontrado en el mundo del entretenimiento, el ocio, la música y el deporte un ámbito perfecto para su propagación. Las diferentes industrias culturales también se han percatado de las grandes capacidades de las redes sociales para transmitir su mensaje y hacérselo llegar a sus públicos y *stakeholders*. El deporte, la música o el cine se han convertido en un producto apto para el consumo de audiencias sociales. En el caso del deporte, la digitalización de la información y la convergencia de este fenómeno con el de su distribución en red han traído consigo una nueva era del desarrollo humano de dimensiones históricas tal y como afirma Sotelo González (2012: 217). Estos cambios suponen modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como corporativo, cambiando las relaciones de consumo entre empresas y usuarios. Así, los grandes anunciantes están apostando por los medios sociales y el éxito de sus estrategias en estos medios radica en la oferta de servicios de valor añadido y promociones exclusivas para los usuarios de sus comunicaciones digitales. Atrás quedó el viejo esquema de la comunicación unidireccional entre un artista y sus fans a través

de la radio, la televisión y la prensa convencionales (Viñarás Abad, Herranz de la Casa y Cabezuelo Lorenzo, 2013). Además, la globalización financiera e informativa ha introducido una creciente complejidad en las relaciones de las empresas con los mercados y sus públicos estratégicos (Alloza, 2014: 453).

Este trabajo analiza las nuevas formas de visibilidad en la industria de la música. Para ello hace una profunda descripción del estado de la cuestión en el actual contexto socioeconómico y tecnológico con el fin de contextualizar los nuevos paradigmas comunicativos de la nueva sociedad digital que son dignos de estudio y análisis. La industria musical ha resultado muy afectada a partir de la aparición de los formatos digitales, ya que éstos supusieron no sólo el cambio del soporte tecnológico, sino el cambio del modelo de negocios. Hoy existen nuevos canales de comunicación para los artistas y las compañías discográficas, nuevas formas de escuchar la música y, por tanto, nuevas formas de interactuar con los fans. Ya no tratamos con grandes audiencias y públicos masivos, sino con personas que hablan, preguntan, comparten y tienen expectativas muy particulares respecto de sus artistas favoritos.

## 2. El contexto de la industria musical

En este contexto, la industria de la música no ha dejado de vivir nuevos retos. Tal y como afirma Enrique Dans, del Instituto de Empresa, intentar calificar los últimos años en la historia [de la industria de la música] con algún adjetivo habitual sería un intento por descubrir nuevas dimensiones en la palabra escogida, ya que poquísimas industrias han podido experimentar tal evolución en un tiempo tan breve. Desde que, en 1999, en Estados Unidos, un estudiante de la North Eastern University llamado Shawn Fanning, creador de *Napster*, decidiera pasarse 72 horas sin dormir para desarrollar un programa que le permitiese acceder a la música de algunos de sus compañeros de campus a través de la rapidísima infraestructura de la red universitaria, todo en la industria han sido constantes quebraderos de cabeza, añade el profesor Enrique Dans.

A esta realidad, el fracaso de *Napster*, hay que sumar otros elementos del contexto y entorno que han marcado a la industria de la música. Para empezar, no se puede descontextualizar o separar de la actual crisis económica. Las ventas llevan años cayendo, pero sobre todo desde 2013. Algunos de los principales factores causantes son el gran aumento en el uso de servicios de distribución gratuita de música por Internet como pueden ser *Spotify* o *YouTube*, así como el gran problema de piratería. Para otros, es preciso también vincular la crisis de la industria musical tradicional con el fenómeno de los *smart phones* o teléfonos inteligentes que hoy en día casi todos nosotros llevamos en nuestros bolsillos. En paralelo, con la globalización de la tienda digital en línea de *iTunes* (*Apple*) entre 2010 y 2012, se mostraron incrementos en la venta de canciones en formato digital, pero un descenso en las copias físicas. Ante este contexto de crisis, se han buscado nuevas estrategias de promoción, por lo que el lanzamiento de nuevos artistas también ha cambiado radicalmente. Desde el desarrollo de las redes sociales, los jóvenes artistas han centrado su promoción sobre todo en obtener visibilidad a través de *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Instagram* y *Pinterest*, entre otras herramientas digitales. La comunicación digital ha penetrado en toda la sociedad.

El desarrollo de este modelo es consecuencia del progreso de las nuevas tecnologías (Perlado Lamo de Espinosa, 2014: 429). De hecho, el nuevo escenario digital ha cambiado muchos sectores productivos, incluyendo la industria musical. Así, las grandes productoras musicales han tenido que cambiar su modelo de negocio. Ahora la música circula por Internet en formato MP3. Pero ése no ha sido el único cambio. Entre las claves del éxito de las redes sociales cabe destacar, por un lado, un modelo de crecimiento basado en la gratuidad y la viralidad (un número inicial de participantes invita a sus conocidos, mediante correo electrónico, a unirse al sitio web; los nuevos participantes repiten el proceso, incrementándose rápidamente el número total de miembros) y, por otro, la puesta a disposición de sus usuarios de un creciente abanico de aplicaciones y funcionalidades integradas en una misma pantalla, que permiten a los usuarios incluso prescindir de herramientas de comunicación externas (Martínez Pastor, Pacheco Rueda y Aauri Mezquida, 2011: 148).

Las nuevas tecnologías abren un campo enorme de posibilidades, tanto en difusión de información como en capacidad de conexión directa entre emisores y públicos potenciales. Sin embargo, también incluye una serie de barreras cuando el uso lo realizan personas que no forman parte de lo que se ha venido a denominar los nativos digitales. El reciente auge y desarrollo de las nuevas tecnologías no ha permitido un continuo contacto con todas las capas sociales. Muchos colectivos se sienten ajenos a la tecnología o no se encuentran cómodos ni preparados ante ella, ya que no han recibido una formación adecuada. En muchas ocasiones se genera incluso desconfianza.

También puede ocurrir que en algunos casos, la oferta de servicios digitales no sirva para satisfacer la demanda de muchos públicos específicos que deciden dar la espalda a la sociedad digital y sus posibles avances. Es indudable que el uso de las telecomunicaciones en la oferta de los servicios prestados a la ciudadanía supone un cambio sustancial en el modo en que se desarrollan las relaciones entre el receptor y el prestador de dichos servicios.

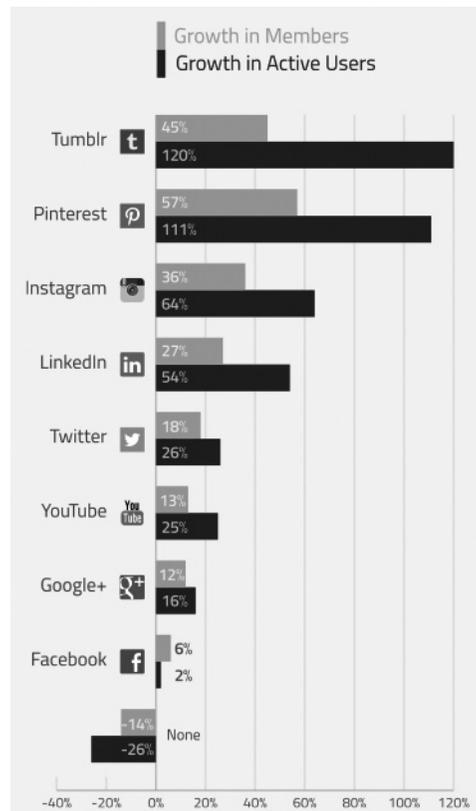
## 3. El fenómeno de las redes sociales

El fenómeno de las redes sociales está en pleno apogeo, pero no sabemos cuánto durará. Desde mayo de 2013, *Facebook*, la gran red social creada por el joven Mark Zuckerberg, está perdiendo a parte de su público adolescente. Tiene una fuga en su nicho de mercado más activo. Los más jóvenes no tienen miedo a experimentar con otras redes sociales. En pleno 2015, se confirma que *Facebook* tiene dificultades para enganchar al público más joven, que se deja seducir por otros formatos, contenidos, redes y formas de comunicación. De acuerdo con un informe elaborado por la compañía anglosajona *Global Web Index* (*GWI*), en el que se entrevistaron a 12.500 personas de Estados Unidos y Reino Unido muestra de forma contundente que el 50% de los adolescentes se aburren de *Facebook*. De hecho, la investigación encontró que el 50% de todos los miembros de Estados Unidos y del Reino Unido de *Facebook* dicen que lo están usando menos frecuencia que antes, con el 37% que dice que están “aburridos” de la misma. Pero esta última estadística aumenta a un 50% para los adolescentes. Ante este escenario, otras redes sociales como *Tumblr* y *Pinterest* son las de más rápido crecimiento de redes sociales, con unos crecimientos

del 120% y del 111% respectivamente en usuarios activos en los últimos seis meses, respectivamente, tal y como recoge el reportaje de la web española *Industriamusical.es*, en el que se añade que no es de extrañar que plataformas de contenido como *Vevo* o *Spotify* estén en conversaciones con *Snapchat* para que se pueda compartir canciones y vídeos de forma inmediata, de acuerdo con Ángel Navas Rosal, cofundador de *IndustriaMusical.es* y de la agencia *Music Plus*.

De acuerdo con Ángel Navas Rosal, estos datos son muy importantes de cara a las estrategias de marketing y promoción para artistas con una audiencia centrada en este nicho. Esta nueva realidad podría llevar a la apuesta de acciones de otras redes sociales en detrimento de otras redes sociales como *Facebook*.

Tabla 1.- Imagen del crecimiento de los miembros y los usuarios activos de las más importantes redes sociales. (Imagen tomada de [www.industriadigital.es](http://www.industriadigital.es))



#### 4. Los artistas y las redes sociales: músicos en Twitter

Respecto a la presencia de artistas musicales en las redes sociales, merece una mención especial el caso de *Facebook* y de *Twitter*. Al acabar el año 2014, conforme a las estadísticas oficiales de esta red social, los músicos siguen siendo los líderes indiscu-

tibles de las redes sociales, por un lado la colombiana Shakira con sus más de 100 millones de fans en Facebook y por el otro Katy Perry es la persona más popular en Twitter con más de 60 millones de seguidores. En ocasiones, se piensa que es una herramienta comunicativa sobre todo periodística o institucional, pero si se miran los datos, en el fondo, *Twitter* es la red de los músicos. Y el caso de la cantante estadounidense Kate Perry no es la excepción a la regla, ni mucho menos. Si se examina la lista de los personajes públicos con más seguidores en *Twitter*, descubriremos que de los ocho primeros puestos en el ranking, nada más y nada menos siete son artistas musicales. Así, siete de las ocho personalidades mundiales con más seguidores a nivel mundial en *Twitter* son músicos. El único entre ellos que no es un artista de la industria musical es el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Si se estira la lista, se puede comprobar que dentro de los veinte primeros puestos de *Twitter*, un total de quince de ellos son músicos.

Posición	Personalidad	Perfil en Twitter	Seguidores
1	Katy Perry	@katyperry	60 920 353
2	Justin Bieber	@justinbieber	57 365 770
3	Barack Obama	@barackobama	50 580 865
4	Taylor Swift	@taylorswift13	47 711 286
5	Lady Gaga	@ladygaga	42 945 323
6	Britney Spears	@britneyspears	39 722 677
7	Rihanna	@rihanna	38 225 286
8	Justin Timberlake	@jtimberlake	38 207 538
9	Ellen Degeneres	@TheEllenShow	35 380 934
10	Cristiano Ronaldo	@Cristiano	31 623 290
11	Jennifer López	@JLo	29 941 164
12	Shakira	@sharika	28 085 610
13	Kim Kardashian	@KimKardashian	26 077 278
14	Oprah Winfrey	@Oprah	25 966 175
15	Demi Lovato	@ddlovato	25 652 995
16	Pink	@Pink	25 177 579
17	Selena Gomez	@selenagomez	24 977 592
18	Harry Styles	@Harry_Styles	22 795 980
19	Ariana Grande	@ArianaGrande	21 601 339
20	One Direction	@onedirection	21 534 754

Fuente: <http://industriamusical.es/el-top-20-un-ano-mas-las-estrellas-del-pop-dominan-twitter/#sthash.tyQwtYk4.dpuf>

Por su parte, el profesor Rubén Vázquez, de la Universidad Iberoamericana (México) considera que para las discográficas, *las redes sociales están dejando de ser una extensión para la promoción y son cada vez más una herramienta para dar valor agregado a sus productos. Para este investigador, si vamos a Twitter y revisamos los trending*

*topics, con total seguridad encontraremos alguno* que esté relacionado con la música o algún cantante o artista del momento, lo que no resulta extraño si consideramos que la red de *microblogging* es una de las que han estado recibiendo poco a poco a los adolescentes que han dejado de interactuar en *Facebook*. No obstante, mantener o impulsar un *trending topic* de temas musicales en *Twitter* no es sencillo. Se requiere del esfuerzo coordinado de muchas personas que no sólo hablan, sino proporcionan la información y materiales necesarios para dirigir las conversaciones por el camino más conveniente. No debemos olvidar que en redes sociales todo gira alrededor de contar historias y generar interacción; es decir, se trata de motivar que las personas que están detrás de los teclados de las computadoras en todo el mundo se sientan atraídas por las historias que sus artistas favoritos cuentan a través de los medios sociales. Así que de acuerdo con Rubén Vázquez, para el mundo de la música esto es vital, pues no sólo se trata de una estrategia más de promoción que utiliza a un artista para vender más discos, sino de construir el valor agregado de lo musical en los entornos digitales. Hoy en día, si la música quiere seguir siendo negocio, debe ofrecer algo más que simplemente música ya que gran parte del valor añadido de la música descansa sobre el hecho de que son los fans quienes construyen y generan conversaciones alrededor de la música y sus contenidos. Es un modelo de comunicación horizontal en donde usuarios, compañías discográficas y músicos construyen historias que provocan un acercamiento como nunca antes se había dado en nuestra historia reciente.

### 5. Las estrategias de promoción digital en la industria musical.

Desde el comienzo de la humanidad, los relatos han sido una herramienta de gran eficacia para captar la atención del público y transmitir un mensaje. Las historias facilitan el recuerdo de la información y la difusión oral. Por ello, un buen relato es un instrumento de marketing de gran eficacia ante sus seguidores. Los contenidos que los responsables de comunicación de las compañías discográficas han de compartir a través de las redes sociales debe basarse en lo que ella llama constructos relevantes para los *fandoms*, es decir, en todos los elementos que les permitan a los fans construir una historia alrededor de un artista. Entra así en juego la teoría del *storytelling* o arte de contar historias. Así, por ejemplo, si un artista sube una foto en el estudio de grabación, inmediatamente después los fans empiezan a pedir avances de los temas, más fotos o incluso se atreven a preguntar o especular sobre qué tratará el nuevo disco o canción. Los hay también que piden avances de las letras o cualquier otro material relacionado. Lo que se hace a continuación es sacar el *teaser* para que la conversación se vuelva más intensa y se generan una serie de dinámicas e interacciones que nos permiten valorar la aceptación del público y generar conversaciones positivas en torno a un artista musical concreto.

Del mismo modo, las redes sociales provocan debates, comunidades y un diálogo en el ciberespacio. En muchas ocasiones, algunos estrategas de la comunicación de la industria musical lo que buscan es generar estas interacciones de manera horizontal y/o transversal, como por ejemplo cuando se logra la colaboración entre cuentas de diferentes artistas o clubs de fans. Entre estos ejemplos de éxito, se encuentra el caso del tuit de la cantante norteamericana Britney Spears felicitando a

Rihanna y Shakira por la colaboración musical que pusieron en marcha juntas estas dos últimas artistas en 2014.

Del mismo modo, los *fandoms* pueden ser indicadores sobre las tendencias en la industria musical. Por ejemplo, cuando se trata de elegir el que será el segundo o tercer sencillo de un artista, resulta muy útil analizar las conversaciones en redes sociales para elegir una terna de canciones que después los expertos en la radio y el marketing lanzarán al mercado y a las ondas.

En el caso de las métricas, si bien es importante la cuestión de la cantidad de seguidores, el *engagement* (o compromiso) y la reputación de una cuenta, es fundamental lo que Reyes llama conversiones, es decir, la cantidad de personas que compran una canción o deciden escucharla vía *streaming* a consecuencia de las campañas en redes sociales.

Por su parte, Ami Bondia, doctora en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos y especialista en el sector cultural, y que cuenta en su haber experiencias profesionales entre las que se incluyen el haber sido responsable de prensa de Alejandro Sanz en España, EEUU y América Latina, responsable de producto de Malú o directora de comunicación del *Festival Viñarock*, afirma que todo artista debe dejar claro a su público su propia historia personal, es decir, debe manejar con destreza el arte de comunicar su propia historia.

Del mismo modo que todos conocemos que el grupo Camela empezó vendiendo sus canciones en cintas de *cassette* en gasolineras, o que Pablo Alborán se dio a conocer entre una legión de público joven gracias a *YouTube* y la redes sociales, hoy sabemos gracias a estas técnicas de comunicación los orígenes de casi todos nuestros artistas favoritos. Esta técnica no es nueva. Por todos es conocida la historia de tantos artistas musicales de orígenes humildes y sencillos que han triunfado gracias a su talento.

Si son nuevas las reflexiones sobre ella. Ahora se habla mucho de marca persona, que no es otra cosa que la estrategia para lograr transmitir con eficacia el talento y dejar, de este modo, un recuerdo positivo en el público. Por ello, saber narrar la propia historia es una herramienta directa y duradera para conseguirlo, añade Ami Bondia. Esta misma profesional del sector nos da las bases para ello recordando siempre que esta técnica debe basarse en una experiencia real y no puede ser inventada.

Para ello, recomienda que la narración sea siempre en primera persona, ya que es la mejor manera de mostrar cercanía con el público y despertar empatía. Como buena historia, debe tener sus tres grandes apartados, como son la introducción, el nudo y el desenlace. Y si se desprende una pequeña moraleja de ella, mejor aún, afirma Bondia.

Esta misma experta considera que para captar la atención, es fundamental recurrir a símbolos de valor universal como el amor/ desamor, la verdad/ mentira, la vida/ muerte o valores como el esfuerzo, la tenacidad, la pasión, ya que si la historia deja un recuerdo positivo en la mente de quien la escucha será más fácil de recordar y transmitir.

También propone que se use un lenguaje emotivo, sencillo, sincero y que apele a los sentimientos, siempre de apelando a la simplicidad y volviendo a sentir las emociones originales y auténticas. Finalmente, estima que en la historia deberán aparecer aquellas habilidades o talentos que se desea que la gente recuerde del artis-

ta, tanto profesionales como personales. Y una vez que ya se ha generado ese relato verídico, es el momento de su difusión, los artistas deben aprender, interiorizar y repetir esa historia a través de los diferentes medios de comunicación digitales, incluso ilustrando la narración con detalles que le den la mayor verosimilitud y credibilidad posibles. Para ello se usarán los canales disponibles, tanto analógicos como digitales, es decir, desde la propia web del artista, su Facebook y Twitter, las apariciones públicas en entrevistas en la radio y en la televisión, en Internet, e incluso en las breves alocuciones de los conciertos.

## 6. A modo de conclusión

En el mundo de la industria y del consumo de la música se ha producido cambios vertiginosos en la última década. Ha cambiado el modelo de negocio como resultado de los cambios sociales y tecnológicos. Antes las personas querían tener consigo en un soporte físico en un disco o cinta la música en sus manos. En un pasado no muy lejano, escuchar música era una acción individual, sin embargo, ahora es colectiva. Antes la gente compraba un álbum completo, pero por el contrario ahora sólo se buscan unas cuantas canciones en la lista del *playlist*. En estos nuevos tiempos, los públicos quieren tener acceso a ella en cualquier parte y cualquier momento. La sociedad digital en la que vivimos nos permite esta nueva realidad, algo impensable antes. En el pasado, los seguidores de un artista o grupo concreto tenían que aguardar a la publicación de un trabajo de su artista favorito, pero todo eso ha cambiado muchísimo. Ahora es algo que ocurre de manera casi instantánea. Es un hecho, si la plataforma cambia, también lo hacen los usuarios. Por ello es necesario que las estrategias de comunicación integren todos los elementos que son necesarios para generar una buena campaña de promoción en los nuevos medios y redes de comunicación digitales. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación nos abren un campo enorme de posibilidades, tanto en difusión de información como en capacidad de conexión directa entre emisores y públicos potenciales.

## Referencias bibliográficas

ALLOZA, Ángel. "Construir creencias compartidas. Un nuevo modelo para fortalecer la identidad corporativa y para activar un comportamiento de recomendación auténtica por parte de los stakeholders" (Págs. 429-440), en DE SALAS NESTARES, M. I. & MIRA PASTOR, E. [Coords.]: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones, 2014.

BONDÍA, Amy (2014): *Storytelling. Construye con éxito la historia de tu marca personal*. <http://industriamusical.es/storytelling-construye-con-exito-la-historia-de-tu-marca-personal/#sthash.5n6FPUqh.dpuf> [Consultado el 12/03/2015]

CABEZUELO-LORENZO, Francisco. "Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)". *Historia y Comunicación Social*, 18, 703-715. (DOI: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.44358), 2013. [Consultado el 14/03/2015]

LLORENTE BARROSO, Carmen, BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, Ángel. Y VIÑARÁS ABAD, Mónica. "Implementación del aprendizaje basado en problemas (ABP) y el learning by doing en el Grado en Publicidad y RRPP para la adquisición de competencias". *Historia y Comunicación Social*. Nº Extra 18. Vol. 2. Págs. 639-650, año 2013. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44264](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44264) [Consultado el 15/03/2015]

MARTÍNEZ PASTOR, Esther; PACHECO RUEDA, Marta & ATAURI MEZQUIDA, David. "Redes sociales digitales: propuestas para una protección jurídica de sus usuarios en España". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 8. Año 2011. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Consultado el 12/03/2015]

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias" (Págs. 429-440), en DE SALAS NESTARES, M. I. & MIRA PASTOR, E. [Coords.]: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. CEU

Ediciones, Madrid. Año 2014.

SOTELO GONZÁLEZ, Joaquín. "Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español". *Historia y Comunicación Social*. Vol. 17. Págs. 217-230. Año 2012. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40607](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607) [Consultado el 13/03/2015]

VIÑARÁS ABAD, Mónica, HERRANZ DE LA CASA, J. M. & CABEZUELO LORENZO, Francisco. "La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 177-196. Año 2013. <http://revistarelationespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/198.7> [Consultado el 14/03/2015]



# La gestión de la visibilidad de la ciencia en las redes sociales digitales

**Francisco Campos-Freire**

Universidad de Santiago de Compostela y Prometeo UTPL-PUCESI, Ecuador

**Sabela Direito Rebolal**

Universidad de Santiago de Compostela, España

*One of the features that characterises the present societies is the almost omnipotent presence of social networking sites as communication and entertainment media. These social networks are activated by a series of digital technologies related to microelectronics and confirmed with the advance of the Internet. However, even though the first online social networks appeared almost at the same time as the new cyberspace, it was not until 2003 that these networks started to develop (Facebook in 2004 and Twitter in 2006). Thus, they changed from small online communities to massive communication structures. In 2007, there emerged the scientific social networks, a series of platforms related to the exchange and circulation of knowledge, which have enlarged the field concerning visibility, referencing, impact and popularity. In this way, these tools have been feeding the so-called invisible colleges of science.*

*Since then, a new e-tool for e-research was created that enables researchers to publish knowledge in a more open, collaborative and interactive way. However, these new digital networks are still in a growing and popularization phase. In fact, few communication researchers of the Lusophone region are active in these networks and their account management is passive and ineffective, squandering the chances of spreading science that these academic tools are offering.*

**Keywords:** digital social networks, social networks analysis, Lusophone region, management and visibility.

## 1. INTRODUCCIÓN

**E**l impacto de la transformación de Internet (Campos, 2013a), la eclosión de la *World Wide Web* y el avance en las tecnologías de la información han suscitado importantes interrogantes en el terreno de los *mass media* (Campos, 2008) al consagrar las plataformas de redes sociales como nuevos medios virtuales de comunicación y entretenimiento (Campos, 2013b).

A pesar de que el origen de estas herramientas se remonta, prácticamente, al surgimiento de este nuevo ciberespacio, no es hasta el año 2003 cuando comienzan

a desarrollarse las denominadas como redes sociales digitales –Facebook y Flickr en 2004, YouTube en 2005 o Twitter en 2006- que pasan de pequeñas comunidades en línea a estructuras de comunicación masivas, populares, generalistas o temáticas, de carácter global o más locales y reducidas (Campos, Rivera y Rodríguez, 2014).

Sin embargo, esta revolución iniciada en el ámbito comunicativo se hizo extensible también a otros territorios, como el de la ciencia o el saber.

En este sentido, el desenvolvimiento de dispositivos que permitían producir y manejar datos científicos en un contexto colaborativo (Arcila, Piñuel y Calderín, 2013) y con un enfoque más abierto e interactivo (Campos, 2013a) modificó las dinámicas de la investigación científica (Hey, Tansley y Tolle, 2009) e instauró el conocido ya como paradigma de la e-ciencia (Taylor *et al*, 2007) o e-investigación (Dutton y Jeffreys, 2010).

Se designa, de este modo, un nuevo estado de la actividad científica caracterizado por el empleo de herramientas propias de la web 2.0 –las bases y los procesadores de datos, los programas de simulación o las redes sociales- que tuvieron que lidiar con ciertas reticencias de tipo cultural (Arcila, 2011) y empresarial –nombradamente, la oposición por parte del entramado industrial de las editoriales de producción y publicación científica (Cuel, Ponte y Rossi, 2009)-.

A pesar de ello, cada vez son más los docentes que se suman al empleo de este tipo de plataformas como canales de información y divulgación del conocimiento (Cabezas, Torres y Delgado, 2009). De hecho, el uso de redes de aprendizaje (Koper y Sloep, 2002) o la agregación a plataformas de corte científico es una práctica que está alcanzando una fuerte repercusión entre los académicos, en tanto ofertan la posibilidad de intercambiar y compartir publicaciones, trabajar colaborativamente en proyectos, crear grupos o comunidades afines... (Koper, 2009). Concretamente, las redes sociales digitales científicas les permiten a los investigadores:

“(1) crear un perfil académico y profesional dentro de un sistema de divulgación e intercambio de conocimiento; (2) establecer una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias especializaciones científicas para compartir contactos, proyectos, documentos, apuntes, colaboraciones e investigaciones; (3) poder acceder, consultar en línea y/o descargar referencias y producciones científicas disponibles; (4) gestionar el valor cuantitativo y cualitativo (capital social científico) de colaboraciones, contactos, citas, índices de impacto e información sobre el seguimiento de las publicaciones propias y ajenas” (Campos, 2013).

Así, las redes científicas son susceptibles de concebirse como plataformas que contribuyen al desarrollo de la sociedad del conocimiento, puesto que, por un lado, auspician la creación de comunidades basadas en el conocimiento (David y Foray, 2003) y, por el otro, alimentan los “colegios invisibles” de la ciencia (Solla, 1961), redes informales de intercambio de saberes entre científicos (Crane, 1972) aplicable a la red mundial de comunicaciones entre los investigadores (Wagner, 2009).

Sin embargo, y a pesar de las posibilidades de visibilidad, referenciación, impacto y popularidad que ofrecen estas nuevas plataformas en lo que respecta a la circulación de la ciencia, la agregación de investigadores es variable en función del área, tanto geográfica como científica, el la que centremos el análisis.

En este sentido, la presente investigación orienta su objeto de estudio en torno a los docentes de Ciencias de la Comunicación de la región lusófona con el fin de

dilucidar cuál es su grado de presencia y participación en las redes sociales, tanto en aquéllas de carácter científico –Academia.edu y ResearchGate.net- como en las que poseen un enfoque más generalista –Facebook y Twitter-.

La hipótesis que se plantea es que, si bien estas herramientas ofrecen amplias posibilidades para la circulación de la ciencia y el conocimiento, la baja agregación de los académicos lusófonos, unida a un empleo ineficaz y pasivo de sus respectivos perfiles, demuestra que la gestión de la visibilidad de la ciencia a través de estas nuevas plataformas no es, por el momento, una práctica generalizada entre los docentes de comunicación de Portugal, Brasil y Galicia.

## 2. MÉTODO

El objetivo principal de este estudio reside en analizar cómo gestionan los investigadores de comunicación de la región lusófona su presencia en las redes digitales científicas para, posteriormente, establecer una comparativa centrada en su grado de participación en redes sociales de corte generalista.

Para ello, diseñamos una metodología en la que se emplean técnicas cuantitativas –basadas en la recogida de datos referentes a la agregación de los académicos del conjunto seleccionado a las redes sociales digitales- combinadas con otras de carácter cualitativo –soportadas en torno a una encuesta de opinión realizada a una serie de expertos en esta materia–.

Las técnicas metodológicas cuantitativas han sido aplicadas sobre una muestra de académicos de las universidades de Portugal, Brasil y Galicia. De hecho, para esta investigación, se ha seleccionado el plantel de profesores universitarios de las facultades de Ciencias de la Comunicación de Porto (UP), Minho (UM), Beira Interior (UBI), Sao Paulo (USP), Federal de Santa Catarina (UDSC), Federal de Bahia (UFBA), Santiago de Compostela (USC), Vigo (UVigo) y Coruña (UDC).

Una vez definida la muestra a estudiar, constatamos cuál era el porcentaje de académicos que disponían de un perfil en dos de las plataformas científicas más populares –Academia.edu y ResearchGate.net- y comparamos los resultados obtenidos con aquéllos referentes al número de docentes que disponían de una cuenta en Twitter y Facebook.

A continuación, realizamos una primera aproximación a la gestión que realizan dichos investigadores de sus respectivos perfiles científicos. Basándonos en el número de artículos publicados en este tipo de redes, buscamos dar respuesta a dos cuestiones básicas: 1) ¿el empleo de estas e-herramientas está siendo lo suficientemente efectivo como para otorgarle un mayor grado de visibilidad a la ciencia? y 2) ¿realmente se están aprovechando las posibilidades que ofrecen las redes sociales como plataformas para la circulación del saber?

El estudio se completa con una serie de entrevistas en línea realizadas a diferentes expertos con la finalidad de conocer cuál es la opinión personal que les merecen las redes sociales como vehículos de divulgación científica. La elección se basó, principalmente, en criterios académicos y profesionales, aunque también se persiguieron otros de carácter eminentemente equitativo. Los expertos entrevistados –50% hombres y 50% mujeres- trabajan como docentes en el sistema universitario de Galicia y, concretamente, el 25% pertenece a la Universidad de A Coruña, el

25% a la Universidad de Vigo y el 50% restante a la Universidad de Santiago de Compostela.

En esta última institución desarrolla su actividad como docente Xosé López García, Catedrático de Periodismo y director del grupo de investigación Novos Medios. Además, es miembro del Consello da Cultura Galega y, en su trayectoria, acumula más de veinte años de experiencia profesional en diferentes medios de comunicación gallegos.

Ana Isabel Rodríguez Vázquez es profesora en esta misma universidad, Doctora en Ciencias de la Comunicación y miembro del grupo de investigación de Estudos Audiovisuais. En el ámbito profesional, dirigió los informativos de la Televisión Local de Lugo, dirigió y presentó el programa “Os nosos pobos” en TVE-Galicia y fue coordinadora de contenidos de la Productora Ophiusa S.L, entre otros.

Xosé Rúas Araújo es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad de Vigo, Doctor en Ciencias de la Comunicación y coordinador del grupo de investigación Necom. Con anterioridad a su actividad como docente, trabajó como cronista parlamentario y como comentarista de opinión en diversos medios de ámbito nacional y autonómico.

Carmen Costa Sánchez es profesora en la Universidad de A Coruña y Doctora en Ciencias de la Comunicación. Sus áreas de referencia son las de comunicación organizacional, médica y comunicación de crisis.

Las valoraciones de este conjunto de expertos acerca de las redes digitales permitieron incorporarle al presente estudio un enfoque cualitativo y, sobre todo, dejaron patentes cuáles son, según su opinión, las plataformas más adecuadas para desarrollar actividades vinculadas directamente con la e-investigación.

### 3. RESULTADOS

El avance de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha posibilitado la incorporación de nuevos sistemas de hardware y software que abren un amplio abanico de posibilidades para la investigación. Sin embargo, mientras que el empleo de algunas de estas herramientas está ya consagrado entre la comunidad investigadora –el correo electrónico, por ejemplo- otras –como las redes sociales- están, todavía, en una fase previa de crecimiento y popularización.

Los resultados de este estudio recogen los datos relativos a la presencia y gestión de una muestra de académicos de la región lusófona en las redes sociales, así como la opinión que les merecen este tipo de plataformas en lo referente a la circulación de la ciencia y el saber.

En términos cuantitativos, una primera observación demuestra que, si bien la agregación de investigadores de comunicación a las redes sociales no es masiva, ésta registra importantes variaciones en función del tipo de redes en las que centremos el análisis.

Si limitamos el objeto de estudio a aquellas plataformas destinadas específicamente a la divulgación científica, el porcentaje de docentes agregados a Academia.edu fluctúa entre el 53,3% que registra la Universidad de Minho (Portugal) y el 32% de la Universidad Federal de Santa Catarina de Florianópolis (Brasil). La presencia de académicos de las restantes facultades de la muestra varía entre el 36,5% y el 37,5%

de las universidades portuguesas de Beira Interior y Porto, y representa importantes diferencias entre los académicos brasileños de Bahia (48,4%) y Sao Paulo (35,7%). En el caso de los docentes que desenvuelven su actividad en el sistema universitario de Galicia, un tercio (33,3%) de los investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela cuenta con un perfil en Academia.edu, porcentaje que se eleva hasta el 34,1% si hablamos de la Universidad de Vigo y al 39% si nos referimos a la de A Coruña.

No obstante, estas cifras decrecen considerablemente al analizar la afiliación a ResearchGate.net. Al igual que acontecía con Academia, los investigadores de la Universidad de Minho son los que cuentan con una presencia mayor en ResearchGate (46,6%), seguidos, de lejos, por los docentes de A Coruña (31,7%), Porto (29,1%), Santiago (24,5%) y Beira Interior (21,9%). Los datos que conciernen al resto de facultades reflejan el bajo empleo de esta red social por parte de los investigadores de Bahia (15,1%), Vigo (15,1%), Sao Paulo (10,7%) y Santa Catarina (8%).

En lo que respecta a la gestión de sus perfiles personales en las redes científicas, los académicos de comunicación de la región lusófona no emplean estas e-herramientas a modo de vehículos de comunicación y circulación de la ciencia, en tanto el número de artículos publicados disponibles en sus respectivas cuentas es, apenas, insignificante.

De hecho, en términos absolutos, un 38,4% de los docentes de comunicación portugueses agregados a Academia.edu no cuenta con ningún *paper* en su perfil, cifra que asciende al 45,7% si nos referimos a los investigadores de las universidades brasileñas de Bahia, Sao Paulo y Santa Catarina, y al 43,5% si analizamos los datos referentes a los docentes de las facultades de Galicia. Por otra banda, el 10,2% de los académicos de comunicación de Portugal, el 20% de Brasil y el 19,3% de los gallegos únicamente tienen publicados en Academia.edu entre uno y cinco artículos.

Al observar el total de investigadores que no disponen de ninguna publicación en ResearchGate, las cifras descienden al 20% de comunicadores de las universidades de Porto, Minho y Beira Interior, y al 10% de aquellos docentes de las facultades de Brasil. La gestión más eficiente de esta red científica en cuanto al número de *papers* publicados corresponde a los académicos gallegos, puesto que sólo el 5,1% de miembros registrados en ResearchGate todavía no ha compartido ningún artículo a través de esta plataforma. Además, el 33,3% de los investigadores de Portugal y Galicia cuentan con entre una y cinco publicaciones en ResearchGate.net.

Frente a estas redes de corte científico, el análisis de los resultados relativos a la presencia de profesores de comunicación en las redes sociales generalistas refleja una tendencia similar a la señalada anteriormente. Se consolidan las desigualdades entre las diferentes plataformas generalistas, al mismo tiempo que éstas se hacen extensibles a cada una de las diversas facultades objeto de la muestra.

La afiliación de docentes de comunicación a la red social creada por Mark Zuckerberg fluctúa entre porcentajes equivalentes al 57,8% en el caso de los investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela y descienden hasta el 24% si tenemos en cuenta el número de académicos de Bahia que disponen de un perfil en Facebook.

De modo semejante sucede con Twitter, en la que están registrados un 51,5% de investigadores de la Universidad Federal de Bahia, un 40% de los de Santa Catarina y un 31,5% de los profesores universitarios de Santiago. Sin embargo, estas cifras des-

cienden al 17,8% si hablamos de la Universidad de Sao Paulo y al 16% si tenemos en cuenta los datos obtenidos para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Porto.

Pero las redes generalistas no son, probablemente, el vehículo de comunicación idóneo para la transmisión de la ciencia y el conocimiento, debido a la existencia de plataformas diseñadas específicamente para esta labor.

Así, tal y como apunta el Catedrático Xosé López, aunque las redes generalistas “son un canal de divulgación muy interesante por el número de usuarios que tienen”, su baja credibilidad para algunos sectores –especialmente, para los científicos– no las convierte en el canal ideal de difusión del saber.

En este mismo sentido circula la opinión de la Doctora Carmen Costa, que señala que “las redes generalistas tienen una finalidad distinta, puesto que no están pensadas para compartir trabajos científicos sino retales de la vida personal o profesional”. Puntualiza, así mismo, que aunque “pueden ayudar a tener un perfil más público de los investigadores”, las redes científicas son más adecuadas para la divulgación del conocimiento en tanto “están pensadas para intercambiar y poner en común trabajos de investigación, localizar a otros colegas que trabajen en las mismas áreas de interés o en otras afines y porque hay científicos que no están en las [redes] generales pero están en las específicas”.

Por su parte, el Doctor Xosé Rúas coincide al afirmar que las redes generalistas son plataformas útiles en lo referente a “lograr un mayor impacto en los trabajos académicos”, mientras que la Doctora Ana Isabel Rodríguez afirma que las redes como “Facebook pueden ayudar a la divulgación de la ciencia, como un medio de transmisión de gran accesibilidad” y que, incluso, “los impactos divulgativo/publicitarios pueden encontrar en estas redes mayor visibilidad para tener un conocimiento general sobre lo que se investiga y publica”.

De este modo, aunque las redes sociales generalistas pueden contribuir a aumentar el impacto de los académicos, lo cierto es que las plataformas científicas se postulan como herramientas más adecuadas tanto para la interacción entre científicos como para la publicación de artículos que contribuyan al desarrollo de la sociedad del conocimiento.

No obstante, la presencia de investigadores de comunicación en las redes digitales, tanto en aquellas de carácter científico como en las generalistas, no es todavía muy elevada.

#### 4. CONCLUSIONES

La evolución de la *World Wide Web*, unida al avance en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y del conocimiento (TIC), posibilitaron la aparición de innovadoras herramientas que han revolucionado el ámbito comunicativo, en general, y el científico, en particular.

Así, por ejemplo, plataformas como las redes digitales comienzan a ser empleadas por la sociedad para intercambiar y divulgar conocimientos, incrementando las posibilidades de los investigadores (Arcila, Piñuel y Calderín, 2013) e inaugurando un nuevo paradigma científico que se conoce ya con el nombre de “ciencia 2.0” (Cabezas, Torres y Delgado, 2009), “ciber-ciencia” (Nentwich, 2003) o “ciberinfraestructura” (Atkins *et al.*, 2003).

Sin embargo, y a pesar de las oportunidades de difusión del saber que poseen este tipo de herramientas, el empleo de las redes sociales no es, por el momento, una práctica generalizada entre los investigadores de comunicación del área lusófona.

De hecho, tal y como revelan los resultados de este estudio, la presencia de los académicos de Portugal, Brasil y Galicia en redes de carácter científico es limitado, puesto que ésta no representa valores superiores al 50% en ninguna de las facultades analizadas, a excepción de la Universidad de Minho.

Los datos relativos a la participación en redes sociales generalistas reflejan una tendencia ligeramente superior al uso de este tipo de plataformas, aunque la gestión de perfiles en Twitter o Facebook continúa sin ser una práctica prioritaria para una parte significativa de los académicos de la muestra analizada. Así, si bien este tipo de redes no se postulan, probablemente, como el vehículo idóneo para la comunicación e interacción entre científicos, son plataformas que deben ser valoradas en tanto poseen la capacidad de aumentar la visibilidad de los investigadores y el impacto de sus trabajos científicos.

Por ello, los académicos de comunicación de la región lusófona tienen por delante un importante reto: el de gestionar, de manera adecuada, su presencia y participación en las redes sociales digitales, con el fin de conseguir una mayor visibilidad, divulgación y circulación de la ciencia y el conocimiento.

#### 5. AGRADECIMIENTOS

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

#### Referencias bibliográficas

- ARCILA, Carlos. “La difusión digital de la investigación y las resistencias del mundo científico”. A: Said, E. ed. *Migración, desarrollo humano, internacionalización y digitalización. Retos del siglo XXI*. Barranquilla: UniNorte, 2011, p. 325-334.
- ARCILA, Carlos, PIÑUEL, José L. y CALDERÍN, Mabel. “La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos”. *Comunicar*. Vol. XX (2013), núm. 40, p. 111-118.
- ATKINS, Daniel E. [et al.]. *Revolutionizing Science and Engineering through Cyberinfrastructure: Report of the National Science Foundation Blue-Ribbon Advisory Panel on Cyberinfrastructure*. Washington DC: National Science Foundation, 2003.
- CABEZAS-CLAVIJO, Álvaro, TORRES-SALINAS, Daniel y DELGADO, Emilio. “Ciencia 2.0: catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora”. *El profesional de la Información*. Vol. 18 (2009), núm. 1, p. 72-79.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco. “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 63 (2008), p. 287-293.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco. “Nuevas redes en la configuración de proyectos de investigación científica”. A: Ledo, M. ed. *Cine, diversidad y redes. Pequeñas cinematografías, políticas de la diversidad y nuevos modos de consumo cultural*. Buenos Aires-Santiago de Compostela: IUNA-USC, 2013a, p. 105-114.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco. “Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales”. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. Vol. 50 (2013b), núm. 1, p. 7-53.

CAMPOS-FREIRE, Francisco, RIVERA, Diana y RODRÍGUEZ, Claudia. "La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 69 (2014), p. 571-592.

CRANE, Diana. *Invisible Colleges: Diffusion of Knowledge in Scientific Communities*. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

CUEL, Roberta, PONTE, Diego y ROSSI, Alessandro. "Towards an Open/Web 2.0 Scientific Publishing Industry? Preliminary Findings and Open Issues". *Proceedings of the 10<sup>th</sup> European Conference on Knowledge Management*. Vol. 1-2 (2009), p. 197-205.

DAVID, Paul A. y FORAY, Dominique. "Economic Fundamentals of the Knowledge Society" [En línea]. *Policy Futures in Education-An e-Journal*. Vol. 1 (2003), núm. 1. <<http://googl/9olb5T>> [Consulta: 16/02/15].

DUTTON, William H. y JEFFREYS, Paul, eds. *World Wide Research. Reshaping the Sciences and Humanities*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2010

HEY, Tony, TANSLEY, Stewart y TOLLE, Kristin, eds. *The Fourth Paradigm: Data-Intensive Scientific Discovery*. Redmond (Washington): Microsoft Research, 2009.

KOPER, Rob, ed. *Learning Network Services for Professional Development*. Berlín: Springer, 2009.

KOPER, Rob y SLOEP, Peter. *Learning Networks: connecting people, organizations, autonomous agents and learning resources to establish the emergence of effective lifelong learning*. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/1820/65>> [Consulta: 18/02/15].

NENTWICH, Michael. *Cyberscience: Research in the Age of the Internet*. Vienna: Austrian Academy of Science, 2003.

SOLLA, Derek J. *Science since Babylon*. New Haven: Yale University Press, 1961.

TAYLOR, Ian J. [et al.]. *Workflows for e-Science: Scientific Workflows for Grids*. Berlín: Springer, 2007.

WAGNER, Caroline. *The new invisible college: Science for development*. Washington: Brookings Institution Press, 2009.

# Fuentes alternativas en la cobertura del narcotráfico y el feminicidio de Ciudad Juárez: Nuevos modelos de producción en el periodismo de investigación en México, de difusión a través de internet.

**Santiago Gallur Santorun**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

*There are criteria that are fully assumed by the media that chose as sources those people whose socioeconomic profile or job position place them as role models. The research summarized here intends to shed light on the alternative journalistic practice developed by three Mexican media that are opposed to the classical communicative paradigm and which offer a new way of doing journalism, using as sources all those people who have some link with the event, regardless of their socioeconomic status. This, at the same time, allows the media to give voice to those social groups normally excluded by the media, so as to give visibility to an important part of the population which is usually condemned to invisibility.*

**Keywords:** Communication, violence, newsmaking, news production, news values, exclusion.

## 1. México, un contexto complejo y peligroso para el ejercicio del periodismo:

**E**n México, hoy en día se ha convertido en algo frecuente que se hable de la grave situación de violencia que afecta a la seguridad de los periodistas y a su trabajo, sobre todo cuando cubren noticias en una situación de peligro, bien por el contexto social o bien por el contenido de las mismas (SMYTH, *Manual de seguridad para periodistas*, 2012: 4-38). Así, si previamente al 2006 los profesionales de la información eran ya un colectivo que estaba frecuentemente en el punto de mira de los más diversos tipos de agresiones y amenazas, a partir de dicha fecha la situación llegó a tal extremo que fueron directas las consecuencias de la guerra contra el narco padecidas por los periodistas, viéndose incrementadas sobremanera el número de desapariciones, amenazas, agresiones y ejecuciones contra este colectivo en México (HUMAN RIGHTS WATCH, *Ni seguridad ni derechos*, 2011).

Desde 1983 (fecha en la que comienzan a recogerse datos) más de 150 periodistas han sido asesinados en el país. Además de las consecuencias obvias para los profesionales de la información, a la vez, en los últimos años se empiezan a percibir los primeros efectos directos sobre la profesión (REPORTEROS SIN FRONTERAS, *Crimen organizado, la información entre sus manos*, 2012; —, *La libertad de prensa en el mundo*, 2011; —, *La libertad de prensa en el mundo*, 2010). Uno de los más evidentes y graves es la aparición de un nuevo “gatekeeper” en el periodismo. Este término normalmente hace referencia a una tarea básica para los profesionales de la información: la selección de aquellos acontecimientos que cumplen los requisitos necesarios como para convertirse en noticias según los criterios determinados por el medio y sus periodistas. El problema es que el hecho de que la violencia derivada de la guerra contra el narco en el 2006 provocase que los periodistas comenzasen a ser atacados (para silenciar toda la información que estuviese vinculada con el crimen organizado), tiene como consecuencia que el papel de “gatekeeper” pasa a ser ocupado por aquellas personas que amenazan, intimidan, secuestran, agreden e incluso asesinan a los periodistas (GALLUR, “2007-2011, un nuevo “gatekeeper” en el periodismo en México”, 2013; —, Memoria de una injusticia., 2013; — “Un atentado al Derecho a la Información”, 2013). De este modo, la parrilla informativa acaba siendo seleccionada por personas e intereses ajenos a los de la profesión (GALLUR, Memoria de una injusticia., 2013; — Acción Social y educación en valores a través de los medios de Comunicación, 2013; — “2007-2011, un nuevo “gatekeeper” en el periodismo en México”, 2013; — “Un atentado al Derecho a la Información”, 2013; — “La intimidación como estrategia”, 2013; — “Medios de comunicación, violencia y turismo en México”, 2013; — “La dimensión social de los Mass Media”, 2013; — “CIMAC y la cobertura del feminicidio de Ciudad Juárez”, 2013; — “Acción Social y Educación en valores a través de los medios de comunicación”, 2013; — “Deontología Vs Valores Noticia: Paradigmas”, 2013). Es decir, si los responsables del desarrollo del narcotráfico, el crimen organizado y la violencia estructural que azota a México desde hace más de 30 años, son los mismos que pueden llegar a decidir el contenido de los medios, es obvio que las noticias que se van a publicar están sustituyendo a los verdaderos hechos, sucesos y acontecimientos relevantes vinculados a la actualidad del país. Por lo tanto, la realidad de los distintos sucesos y hechos noticiables que ocurren a nuestro alrededor acaba quedando dividida en dos tipos perfectamente identificables: aquellas noticias que salen a la luz a través de los distintos medios de comunicación y aquellos sucesos, hechos o acontecimientos que nunca serán publicados por la inmensa mayoría de los medios de comunicación, debido a que corresponden a aquella parte de la realidad que no le conviene a ciertos grupos de poder que la sociedad conozca.

## 2. La lucha contra la invisibilización mediática.

América Latina desde siempre ha sido vista como un “continente” lleno de posibilidades, riquezas y recursos naturales sin fin, lo que no ha impedido que la desigualdad social y la pobreza afecten a una gran parte de la población. A su vez, los medios de comunicación, debido a todo lo comentado anteriormente, tienen una forma de funcionar que provoca que conviva un periodismo de gran calidad (que usa frecuen-

temente las nuevas tecnologías para socializar y difundir la información para que llegue a un público mucho más amplio que aquel al que tendría acceso utilizando los métodos de difusión tradicionales (Asociación de Periodistas Europeos, *Causas y efectos de la inequidad en América Latina*, 2008: 13-360) que se arriesga a sacar a la luz situaciones que ponen en riesgo la propia vida del periodista, con el de otros medios que se acoplan perfectamente al poder sirviendo de “portavoces” de las clases poderosas de los países. Y así, surgiría la gran pregunta que desde hace ya algunos años muchos se hacen: ¿Cuál es el futuro del periodismo y los periodistas? (Asociación de Periodistas Europeos, *Los Nuevos Latinoamericanos*, 2009: 15-129, 270-304).

Así, no podemos olvidar que los medios de comunicación viven en un perpetuo dilema. Son empresas, por lo que su fin último es la obtención de beneficios económicos, pero a la vez estas corporaciones se deben en todo momento a los intereses de la sociedad, por su obligación de garantizar el derecho fundamental a la información. Y si bien este concepto es universal, su significado en América Latina (por las situaciones que se viven a diario y sus contextos históricos, económicos, sociales y culturales) es muy particular, ya que como hemos comentado previamente, cumplirlo supone muchas veces un riesgo para la propia vida (CAF/FNPI, *Ética, calidad y empresa periodística en América Latina*, 2003). De este modo, cuando es evidente que la autonomía y la transparencia del periodismo están puestas en entredicho, nos podemos hacer la pregunta para este contexto en concreto: ¿hacia dónde va el periodismo en América Latina?. Este futuro necesariamente tiene que pasar por una profunda reflexión sobre el propio sentido humanista del periodismo y sobre qué ideas se deben contar en los medios para cambiar el “mundo” (CAF/FNPI, *¿Hacia dónde va el periodismo?*, 2005: 19-101), para evitar por una parte que se oculten los hechos que afectan a la propia sociedad y por otra, para que los medios no se llenen de sangre, tanto fuera como dentro de los propios formatos periodísticos (HUMAN RIGHTS WATCH, *Ni seguridad ni derechos*, 2011; REPORTEROS SIN FRONTERAS, *Crimen organizado, la información entre sus manos*, 2012; —, *La libertad de prensa en el mundo*, 2011; —, *La libertad de prensa en el mundo*, 2010; REUTERS, *Reuters Handbook of Journalism*, 2012; GALLUR, Memoria de una injusticia., 2013; — Acción Social y educación en valores a través de los medios de Comunicación, 2013; — “2007-2011, un nuevo “gatekeeper” en el periodismo en México”, 2013; — “Un atentado al Derecho a la Información”, 2013; — “La intimidación como estrategia”, 2013; — “Medios de comunicación, violencia y turismo en México”, 2013; — “La dimensión social de los Mass Media”, 2013; — “CIMAC y la cobertura del feminicidio de Ciudad Juárez”, 2013; — “Acción Social y Educación en valores a través de los medios de comunicación”, 2013; — “Deontología Vs Valores Noticia: Paradigmas”, 2013).

## 3. Objetivo

El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta es analizar el comportamiento de los valores noticia en dos situaciones de violencia concretas: el feminicidio en Ciudad Juárez y el narcotráfico en México. Para ello se ha estudiado como los valores noticia tradicionales son sustituidos por otros en la información publicada sobre los temas mencionados y, a partir de ahí, se elabora una propuesta de factores de noticiabilidad validada a través del análisis empírico llevado a cabo.

#### 4. Hipótesis

La hipótesis principal que se ha manejado durante la investigación que resume esta ponencia señala que: En un contexto de violencia extrema constante en el que los periodistas han visto tremendamente limitado su trabajo, tres medios de comunicación mexicanos (*Proceso*, *Contralínea* y *CIMAC*) han utilizado una nueva forma de cobertura informativa consistente en la reconfiguración e incluso inversión de los valores noticia tradicionales en el tratamiento del narcotráfico y el feminicidio de Ciudad Juárez, con el fin de dar voz a las víctimas y aquellas personas “sin voz” en los medios tradicionales.

#### 5. Metodología de la investigación

Para esta investigación se utilizó una metodología basada en el análisis de contenido de los medios investigados y en el contraste de la información publicada por los mismos a través de una grandísima cantidad de fuentes de distintos tipos, fundamentalmente diferenciadas en fuentes de consulta y de contraste de información. La investigación que aquí se presenta de manera muy resumida, ha tenido como eje central el estudio de un total de 9.000 noticias de los tres medios de comunicación mencionados (*Proceso*, *Contralínea* y *CIMAC*) seleccionadas por el tratamiento del narcotráfico y del feminicidio de Ciudad Juárez. El análisis de contenido se realizó en dos fases:

Una primera fase se centra en el estudio de la aplicación de los valores noticia tradicionales teniendo como base las concepciones teóricas clásicas sobre los valores noticia, la realidad de los medios y el contexto mexicano. Así, se han revisado los valores noticia a través del empleo de una ficha de análisis sobre las noticias de tres medios analizados, con la que se pretendió destacar los aspectos principalmente afectados por esta reconfiguración de la noticiabilidad, contraponiendo a la vez el énfasis que unos medios ponen en unos factores sobre otros. Además, se establecieron una serie de categorías de los valores noticia a partir de la revisión teórica de las principales clasificaciones de los mismos. Por último, después de todo lo anterior se llevó a cabo una propuesta de nuevos factores de noticiabilidad y comprobación de su validez en la información publicada.

#### 6. Análisis de datos

Una vez realizado este estudio se identificaron una serie de valores noticia que hipotéticamente recogerían los que son utilizados en esta situación de conflicto y se comprobó su validez en las mismas informaciones estudiadas en la primera parte de este análisis de contenido. Si bien estos factores no estarían presentes en su totalidad en los tres medios, sí lo están una combinación concreta de los mismos que es la que a su vez acaba diferenciando su producción informativa y hace que sus noticias sean distintas en cada uno de los tres. Estas actitudes o factores complementarios de noticiabilidad serían los siguientes:

- 1º) Invertir los criterios sociales que marcan la noticiabilidad, es decir, cambiar las tendencias sociales que señalan lo que es considerado noticia, utilizando valores que no necesariamente son respaldados por la mayoría de la población.
- 2º) Dar “voz” a los protagonistas de las situaciones, independientemente del cargo o posición social de la persona.
- 3º) Priorizar la utilización como fuentes de las víctimas de las situaciones, independientemente de su posición socioeconómica.
- 4º) Los sujetos con algo que decir sobre el tema a tratar deben ser considerados como fuentes, no discriminando por ideología, nivel socioeconómico o posicionamiento político.
- 5º) Serán considerados como fuentes hombres o mujeres.
- 6º) Priorizar la voz de las mujeres, fomentando a su vez la visibilización de su versión de los hechos en entornos de comunicación, a través de la difusión de noticias protagonizadas o contadas por ellas.

Los textos informativos analizados fueron los siguientes:

Todas las noticias sobre *el narcotráfico en México* publicadas a través Internet por *Proceso* desde su creación en 1976 hasta el 2010 (fecha en la que se marcó el límite de la investigación). Es necesario señalar que no es hasta 1989-1990 cuando la revista de investigación comienza a llevar a cabo una cobertura periódica de esta temática, llegando a tener en la actualidad una sección propia. Así, después del análisis llevado a cabo se comprobó que *Proceso* cumplió los dos primeros factores de noticiabilidad, destacando por ser el primer medio de comunicación mexicano que inició la cobertura del narcotráfico en México de forma periódica, empezando a manejar criterios de noticiabilidad y fuentes completamente novedosas hasta ese momento.

Todas las noticias sobre *el narcotráfico en México* publicadas a través Internet por *Contralínea* desde su creación en el 2002 hasta el 2010 (fecha en la que se marcó el límite de la investigación), ya que esta revista de investigación ha dedicado desde su nacimiento una gran parte de sus recursos a la investigación del narcotráfico y la corrupción asociada. En el caso de *Contralínea*, este medio cumplió los cuatro primeros factores de noticiabilidad, es decir, los mismos que *Proceso* y los dos siguientes. Y es que la revista de investigación parece que toma como guía el periodismo que inicia *Proceso*, pero aportando una perspectiva todavía más crítica, al tomar como fuentes a personas que estaban completamente excluidas de los medios a pesar de ser protagonistas y expertos no oficiales en los acontecimientos tratados.

Todas las noticias sobre *el feminicidio de Ciudad Juárez* publicadas a través de Internet por la agencia de noticias *CIMAC* (Comunicación e Información de la Mujer AC) desde 1999 hasta el 2010 (fecha en la que se marcó el límite de la investigación). Hay que destacar que este es el único medio de comunicación que ha llevado un seguimiento periódico de todos los hechos que rodean al feminicidio de Ciudad Juárez, así como su contextualización histórica (*CIMAC, Las periodistas frente a la problemática femenina*, 1990: 37-66). La agencia de noticias de género cumplió todos los factores de noticiabilidad, añadiendo a los de los dos medios ya comentados previamente, dos más en los que el género toma especial importancia ya que

las mujeres se contemplan no sólo como fuentes, sino como expertas y testimonios esenciales para la información sobre su propia realidad

## 7. Conclusiones

Ante las nuevas formas de conflicto social sucedidas como consecuencia de las características de los tiempos convulsos de globalización que vivimos, la sociedad se está adelantando al reto que tienen por delante los medios de comunicación, y frente a un panorama mediático que muchas veces refleja “mentiras”, “manipulaciones”, “teatros” y “medias verdades”, una parte relevante de la población reacciona, empleando nuevas formas de “periodismo” poco habituales previamente (CAF/FNPI, *La búsqueda de la calidad periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina*, 2005: 49-94, 97-107, 143-172). De este modo, se le está transmitiendo un mensaje muy claro tanto a los medios de comunicación como a los periodistas: es necesario que los medios atiendan a las demandas éticas planteadas por la sociedad. Aquí, en un punto en el que el poder político debería convertirse en un facilitador para que los medios pudiesen cumplir dichas demandas sociales, se constituye en realidad en un obstáculo para la calidad del periodismo en América Latina (CAF/FNPI, *La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional*, 2004: 9-92; MARQUÉS DE MELO, *Comunicación Multicultural en Iberoamérica*, 2010: 18-53; WAN-IFRA, *Libertad de Prensa y Desarrollo de Medios de Comunicación*, 2010: 3-15).

Lo positivo de todo lo anterior es que, precisamente estas condiciones provocan que los profesionales de la información empiecen a buscar opciones alternativas de organización, como son las redes de colaboración entre ellos dentro de las cuales Internet acaba situándose como una herramienta fundamental de funcionamiento, consiguiendo de algún modo escapar al estricto control de las dinámicas productivas en los medios.

México, a pesar de la gran diversidad cultural, lingüística, étnica, política y social que tiene, padece una serie de problemas importantes, dentro de los que destaca la violencia del narcotráfico, el machismo y la desigualdad de género. Así, hace falta plantearse la necesidad de vincular el género a la comunicación con total naturalidad, ya que los problemas que enfrentan las mujeres en todo el mundo son muy específicos y concretos, y en muchas ocasiones completamente distintos de aquellos a los que enfrentan los hombres. Esto obliga a revisar los paradigmas de producción informativa tradicionales que, bajo patrones claramente patriarcales han mantenido y todavía hoy mantienen a las mujeres lejos del panorama informativo, tanto por las temáticas que tratan, como por el hecho de que en muy pocas ocasiones son utilizadas como fuentes de información, y por lo tanto, como ya se explicó previamente su versión de la realidad es silenciada, con todo lo que ello supone (ECOSTEGUY, *Comunicação e gênero*, 2008: 17-165).

La anterior es la perspectiva más halagüeña, ya que existe otra tendencia desde el punto de vista teórico que señala que de seguir la situación como hasta ahora en América Latina, en unos años es posible que se produzca la “muerte” de la libertad de información como tal en la región. Esta situación, que quizás no se dará de modo homogéneo en todos los países si, ocurrirá en una parte de ellos, debido a la

dinámica actual de violencia contra los periodistas, sobre todo en el caso de México y en concreto en la prensa (probablemente debido al carácter de investigación que lleva asociado su periodismo).

## Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS. *XIII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación. Causas y efectos de la inequidad en América Latina, Santiago de Chile Del 5 al 7 de noviembre de 2007*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos APE/Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano FNPI/Corporación Andina de Fomento CAF, 2008.
- *XIV Foro Eurolatinoamericano de Comunicación. Los Nuevos Latinoamericanos, San Salvador (El Salvador), Del 22 al 24 de octubre de 2008*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos APE/Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano FNPI/Corporación Andina de Fomento CAF, 2009.
- CAF/FNPI. *Ética, calidad y empresa periodística en América Latina. Memorias del seminario realizado en Monterrey, Nuevo León, México, organizado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 1-2 de septiembre de 2003*. Monterrey: CAF/FNPI Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2003.
- *¿Hacia dónde va el periodismo?. Responden los maestros. Memorias de la Conferencia realizada en Bogotá D.C., Colombia, organizada por la CAF y la FNPI 28 de junio de 2005*. Bogotá D.C.: CAF/FNPI Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2005.
- CASALS, María Jesús. *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Editorial Fragua, 2005.
- CIMAC. *Las periodistas frente a la problemática femenina*. México DF: CIMAC-Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 1990.
- CAF/FNPI. *La búsqueda de la calidad periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina. Memorias del Seminario realizado en Monterrey, Nuevo León, México, organizado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 29-30 de agosto de 2005*. Monterrey: CAF/FNPI Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2005.
- CAF/FNPI. *La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional. Memorias del Seminario realizado en Monterrey, Nuevo León, México, organizado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 30-31 de agosto de 2004*. Monterrey: CAF/FNPI Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2004.
- ECOSTEGUY, Ana Carolina D (org.). *Comunicação e gênero: a Aventura da pesquisa*. Porto Alegre, EdiPUCRS/Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008, pp. 7-165.
- GALLUR, Santiago. “2007-2011, un nuevo “gatekeeper” en el periodismo en México: Los medios de comunicación ante el dilema del “plata o plomo” [en línea]. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol.1 (2013), núm. 12. <<http://www.eumed.net/rev/cccss/26/gatekeeper.html>> [Consulta: 01/12/13]
- *Memoria de una injusticia. Treinta años de asesinatos y desapariciones de periodistas en México*. Málaga: Universidad de Málaga (Fundación Universitaria Inca Garcilaso, Grupo Eumed.net), 2013.
- “Un atentado al Derecho a la Información: Treinta años de asesinatos y desapariciones de periodistas en México” [en línea]. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol.1 (2013), núm.10. <<http://www.eumed.net/rev/cccss/26/periodistas-mexico.html>> [Consulta: 01/10/13]
- “La intimidación como estrategia: Presiones, amenazas e intimidaciones contra los periodistas en México, 1998-2010” [en línea]. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol.2 (2013), núm.10. <<http://www.eumed.net/rev/cccss/26/intimidacion.html>> [Consulta: 01/10/13]
- “Medios de comunicación, violencia y turismo en México” [en línea]. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol.1 (2013), núm.9. <<http://www.eumed.net/rev/cccss/25/violencia-mexico.html>> [Consulta: 01/09/13]
- “La dimensión social de los Mass Media. Medios alternativos: creando conciencia social para el desarrollo” [en línea]. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Universidad de Málaga, Vol.1 (2013), núm. 6. <<http://www.eumed.net/rev/cccss/26/gatekeeper.html>> [Consulta: 01/12/13]

eumed.net/rev/cccss/24/movilizacion.html> [Consulta: 01/06/13]

— “CIMAC y la cobertura del feminicidio de Ciudad Juárez. Un cuestionamiento del paradigma tradicional de la noticiabilidad y los valores noticia” [en línea]. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol. 1 (2013), núm. 5. <<http://www.eumed.net/rev/cccss/24/valores-noticia.html>> [Consulta: 01/05/13]

— “Acción Social y Educación en valores a través de los medios de comunicación: Modelos alternativos de producción informativa de calidad” [en línea]. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol. 1 (2013), núm. 5. <<http://www.eumed.net/rev/cccss/24/accion-social.html>> [Consulta: 01/05/13]

— “Deontología Vs Valores Noticia: Paradigmas alternativos de la producción informativa en una situación de conflicto”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol. 1 (2013), núm. 4.

<<http://www.eumed.net/rev/cccss/24/produccion-informativasituacion-conflicto.html>> [Consulta: 01/04/13]

HUMAN RIGHTS WATCH. *Ni seguridad, ni derechos. Ejecuciones, desapariciones y torturas en la “guerra contra el narcotráfico” de México*. New York: Human Rights Watch, 2011.

PERIODISTAS POR EL MUNDO. *I Estudio:*

*El Estado del Periodismo Iberoamericano*. -: Periodistas por El Mundo, 2013.

MARQUÉS DE MELO, José. *Comunicación Multicultural en Iberoamérica: Historia Contextual y Teoría Comparada*. Sao Paulo: CONFIBERCOM/ALAIIC/SOCICOM/INTERCOM/Cátedra UNESCO-UMESP de Comunicacao, 2010.

REPORTEROS SIN FRONTERAS. *Informe de investigación. Crimen organizado, la información entre sus manos*. París: Reporteros sin fronteras, 2012.

— Informe anual 2011. *La libertad de prensa en el mundo*, 2011. Madrid: Reporteros Sin Fronteras, 2011.

— Informe anual 2010. *La libertad de prensa en el mundo*, 2010. Madrid: Reporteros Sin Fronteras, 2010.

REUTERS. *Reuters Handbook of Journalism*. París: Reuters, 2012.

SMYTH, Frank. *Manual de Seguridad para Periodistas. Cubriendo las noticias en un mundo peligros y cambiante*. -: CPJ Comité para la Protección de los Periodistas, 2012.

WAN-IFRA. *Libertad de Prensa y Desarrollo de Medios de Comunicación: Una Amenaza de Muerte a la Libertad. Informe sobre la violencia contra la prensa en México, septiembre 2012*. París: WAN-IFRA World Association of Newspapers and News Publishers, 2011.

# La Universidad de Sevilla en la espera digital. Una reflexión sobre su identidad y percepción

**Pedro Javier Millán, Cinta M<sup>a</sup> Cano Figueroa**  
Universidad de Sevilla

*This is an initial proposal (to be expanded into a more detailed study) of the way the image and the reputation of the University of Sevilla are perceived by its internal publics (teachers, students, and administration and services personnel) as well as the use of the telematic services and tools the university offers to its community. It focuses on the knowledge of the distinctive graphic elements (seal/logotype, name, and brand/symbol) and their respective uses by the students as a starting point towards other aspects and issues regarding these three sectors.*

**Keywords:** image, reputation, seal/logotype, name, symbol/emblem, University of Sevilla, university community, students.

## 1. Introducción

**E**l artículo 7.3 del Decreto 324/2003 de 25 de noviembre, por el que se aprueba el actual Estatuto de la Universidad de Sevilla (US), indica que este organismo, además del sello descrito en el artículo 7.2, “podrá adoptar otros símbolos de identificación”. En efecto, en un posterior Consejo de Gobierno se aprobó añadir a los elementos gráficos de la imagen corporativa un nuevo componente: la marca o símbolo, cuyo fin principal sería ofrecer a la comunidad universitaria y al entorno social aspecto reforzado y modernizado de la también llamada Universidad Hispalense. Esta denominación también se contempla en el Decreto mencionado (artículo 7.1) debido a la confusión de nomenclatura, ya superada, que suscitó la presencia de una nueva universidad pública en la capital andaluza desde 1997: la Pablo de Olavide (UPO).

Así pues, cuenta la Universidad de Sevilla desde 2003 con su tradicional sello (modificando levemente), con una expresión gráfica concreta de su nombre (también actualizada), y con la marca o símbolo como elemento más reciente y moderno. Además, se denomina logotipo o “marca principal” a la combinación del sello y del nombre.



Logotipo usado por la Universidad de Sevilla (US) hasta el año 2003.



Logotipo de la US usado desde 2003.

Sin embargo, pese al detallado Manual de Identidad Visual Corporativa que se publica desde hace años en el portal web<sup>1</sup>, nuestro contacto habitual con la Universidad de Sevilla desde 1997 como alumnos, becarios del PAS, docentes e investigadores nos permitió detectar cierto grado de desconocimiento (muy elevado entre los alumnos de las promociones más recientes) sobre los elementos gráficos indicados y sus correspondientes usos, habida cuenta de que, al crearse una nueva marca, el sello y el logotipo quedaron restringidos desde 2003 para asuntos directamente relacionados con el Rector y con los miembros principales de su Equipo de Gobierno: actos solemnes, expedición de títulos y otros documentos, papelería específica, etc.; mientras que dicha marca o símbolo, con sus variantes cromáticas reguladas, viene siendo el distintivo permitido para el resto de la comunidad universitaria: servicios, centros, departamentos, colectivos... incluidos sus elementos identificativos y publicitarios.

El **objetivo** de este trabajo es emprender un estudio independiente y específico sobre el conocimiento y adecuado uso de los distintivos gráficos corporativos de la Universidad de Sevilla por parte de sus estudiantes, PDI y PAS, como punto de partida para una investigación posterior, de mayor envergadura, sobre otros asuntos afines, tales como (1) los intereses y motivaciones de estos colectivos por emplear esos signos en sus ámbitos universitarios respectivos, (2) los grados de conocimiento y de interés sobre ceremonial y protocolo universitario, (3) y el conocimiento y manejo de herramientas telemáticas corporativas específicas para desempeñar sus funciones en el marco de la US: correo electrónico institucional, plataforma de teleformación, almacenamiento en la nube, etc. *versus* alternativas extra-universitarias muy difundidas: cuentas de e-mail gratuitas (Gmail, Hotmail, Yahoo!), blogs, wikis, foros, almacenamiento en Dropbox, Google Drive...

En cuanto a la **metodología**, aplicaremos un modelo combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas. Las primeras consistirán principalmente en cuestionarios *online* sobre los apartados de nuestro estudio, dirigidos a muestras representativas de cada sector de la comunidad universitaria de la US. Dado que aquí nos ceñimos al conocimiento y manejo de sus elementos gráficos por parte del alumnado, nuestra muestra preliminar contempla, a modo de ensayo, estudiantes de una materia obligatoria de cada curso de Grado en diferentes especialidades: científica, técnica, experimental, ciencias sociales, jurídica y humanística.

Por su parte, los métodos cualitativos se estructurarán en torno a entrevistas a los responsables de los servicios implicados en cada apartado que se estudiará: Servicio de Informática y Comunicaciones, Secretariado de Recursos Audiovisuales

y Nuevas Tecnologías, Biblioteca, etc. Si fuera necesario, se diseñarían técnicas de campo adecuadas al objeto de estudio.

## 2. Marco conceptual

En términos de comunicación institucional, de comunicación corporativa y de marketing (con los aspectos diferenciales respectivos que no procede abordar aquí), la *percepción* de un organismo por sus públicos depende, sabido es, de factores y procesos cognitivos diversos que podemos englobar en las nociones de *imagen* y de *reputación*. Jordi Xifra recuerda que “la imagen es la representación de la persona natural o jurídica en la mente de sus públicos, mientras que la reputación expresa el grado de confianza que los públicos tienen en la capacidad de la persona natural o jurídica de respetar sus promesas y de satisfacer las expectativas creadas” (2011: 35). Por ello es importante conocer qué actividades o acciones desempeña una empresa o institución (en nuestro caso, la US) y, sobre todo, sus estrategias de difusión mediante diversos medios. Es conocida la máxima de que, *de facto*, no existe lo que no se comunica.

### Planteamiento preliminar

Según nuestro objeto de estudio, aquí ceñido a la distinción y los usos de los elementos gráficos institucionales de la US por parte de sus alumnos, consideramos que el grado de interés que ellos muestran sobre este asunto y el modo en que lo valoran depende de tres factores principales:

- Periodicidad de las acciones de la US para dar a conocer y reforzar en los tres sectores de su comunidad la información sobre sus elementos gráficos y sus normas de uso respectivas. Son inexistentes.
- Regulación y obligación del empleo del símbolo o marca, en tanto única *imagen* disponible en ámbitos no rectorales, para las actividades de los estudiantes: entregas de todos sus trabajos teóricos, prácticas, proyectos, etc. A su vez, ello requiere un refuerzo positivo hacia los docentes para que lo exijan en su actividad cotidiana. Esta práctica apenas está regulada y suele depender de las iniciativas particulares de cada profesor o alumno.
- *Reputación* de la US en sus públicos internos, en este caso los alumnos y el PDI, para que el uso habitual de la marca no se considere una mera imposición tediosa, sino una señal de prestigio en las actividades desempeñadas.

En el momento de emprender el estudio, consideramos que es elevado el nivel de desconocimiento sobre los distintivos corporativos de la entidad: sello, nombre, marca y logotipo; y que son escasos el interés y la intención de utilizar la marca en el ámbito discente. En ello sería determinante una posible reputación escasa de la US entre sus propios estudiantes, por lo que las técnicas de análisis deben comprobar este factor.

### 2.1. En torno a la reputación de la Universidad de Sevilla

Si bien la *imagen* corporativa viene definida *ex profeso* por la propia entidad, la *reputación* es su más frágil y valioso bien intangible, por lo que debe cuidarse permanentemente desde frentes muy diversos, la mayoría de los cuales quedan por

ahora fuera del alcance de nuestro estudio: motivación y estímulo de los públicos, fomento del espíritu corporativo, etc. Según la metáfora del mismo Xifra (2011:36), la reputación puede estudiarse a través de los diferentes canales por donde fluye una suerte de relato o narración que generan los públicos. Gracias a este relato se desarrolla una confianza, una consistencia y un sentido compartido que favorece positivamente a la entidad que lo genera en términos de prestigio. Somos conscientes de lo aventurado que es, en términos estrictamente enunciativos y narratológicos, considerar “relato”, y aún menos “narración”, a la comunicación boca a boca o el *feedback* que generan los públicos a través de medios diversos, entre los cuales destaca Internet. Por ello subrayamos el carácter metafórico de la expresión y su función puramente ilustradora.

En cualquier caso, la buena reputación de una institución significa una importante ventaja competitiva de carácter inmaterial porque contribuye a que esta organización destaque positivamente entre sus semejantes, lo que genera mayor confianza entre sus públicos internos, externos y potenciales. Nótese que evitamos emplear los términos “empresa”, “cliente” y “competencia” porque estamos estudiando una universidad pública, cuyos criterios de funcionamiento y desarrollo deben mantenerse, al menos *a priori*, al margen de dinámicas mercantiles y comparativas con entidades privadas.

Según recoge el colectivo A6 de Antiguos Alumnos y Amigos de la Universidad de Sevilla, esta ocupa actualmente el puesto 295 de la clasificación mundial de universidades “QS”<sup>2</sup>, que contempla factores como el impacto de las investigaciones, la calidad de la docencia, los niveles de inserción laboral de los egresados, el perfil internacional de la comunidad universitaria, la calidad y variedad de instalaciones, las infraestructuras para teleformación, la responsabilidad social, la innovación, el fomento del arte y de la cultura, las inclusión de colectivos minoritarios y las acreditaciones específicas, que en nuestro caso corresponden a la ANECA y su homóloga andaluza, la AGAE. Al ascenso en el *ranking* puede haber contribuido la simbiosis de la Universidad de Sevilla y la Universidad de Málaga mediante el llamado Campus de Excelencia Internacional “Andalucía Tech”.



**ANDALUCÍA TECH**  
Campus de Excelencia Internacional  
*International Campus of Excellence*

## 2.2. La imagen corporativa gráfica de la Universidad de Sevilla

Conviene recordar que la *imagen* de un organismo no contempla solamente sus elementos gráficos (trazos, figuras, etc.), sino que el diseño de la componente cromática es también fundamental. Así, desde 2003 se sustituyeron los tonos azules y blancos por el dorado y el granate (Pantones 123 y 201), que además concuerdan

con los empleados institucionalmente por el Ayuntamiento de Sevilla, lo que refuerza la imagen de la US como la principal entidad académica de la ciudad.

Pero en este trabajo no atendemos especialmente al rasgo cromático, sino a aspectos generales sobre la distinción de los signos gráficos de la US y el modo de emplearlos.

- **Sello:** reservado al ámbito rectoral desde 2003, lo preside San Fernando, patrón de la ciudad, sentado en un trono. Lo acompañan San Isidoro y San Leandro. Sobre ellos, suspendida en una nube, está Santa María de Jesús, coronada por dos querubines. El conjunto lo cierra una circunferencia que contiene la expresión *Sigillum Universitatis Litterariae Hispalensis*: en latín, Sello de la Universidad Literaria Hispalense. La tipografía es Times New Roman en mayúsculas.



SELLO



SELLO-VERSIÓN SIMPLIFICADA

- **Marca o símbolo:** Presidido por la figura de Fama, significante mitológico del prestigio y del renombre. Esta figura corona la entrada principal del Rectorado (antigua fábrica de tabacos de Sevilla). Adyacente, una letra “u” minúscula de gran tamaño y en tipografía Times New Roman para guardar consonancia con las del sello y el nombre. Alrededor del binomio “Fama-u”, la expresión “Universidad de Sevilla” en mayúsculas, con tipografía Arial, de aspecto más moderno y que, según el manual, se empleará en el cuerpo textual de todos los documentos generados desde instancias no rectorales.



SÍMBOLO o MARCA

- **Nombre:** expresión “Universidad de Sevilla” escrita en mayúsculas y Times New Roman condensada al 80%, la sustituyendo la palabra “de” por el signo

equivalente “D”, que funcionaba antiguamente, entre otros usos, como fusión gráfica para simplificar y abreviar su escritura en soportes de difícil manejo, como la piedra, la madera o la imprenta de tipos móviles.

## UNIVERSIDAD Đ SEVILLA

### NOMBRE

- **Logotipo o marca principal:** en el ámbito de la US, se denomina así al uso unificado del sello y del nombre, siempre restringido, como el sello solo, al ámbito rectoral.



## UNIVERSIDAD Đ SEVILLA

### LOGOTIPO

Por tanto, los distintivos gráficos de la US incluyen figuras principales de la tradición sevillana y la Fama que preside la entrada al Rectorado, así como dos variantes tipográficas: Times New Roman (solemne y tradicional) y Arial (más moderna y divulgativa). El uso de ambas tipografías está regulado, quedando la TNR asociada a todos los titulares de cualquier documento y reservada para el *corpus* de los textos rectorales y la Arial a los demás textos administrativos, académicos, periodísticos y publicitarios generados por la US.

En este sentido, los elementos gráficos descritos se corresponden con la necesidad subrayada por Paul Capriotti (2004: 57) de que la identidad corporativa de una organización esté formada por una serie de características que plasmen los rasgos deontológicos lo más fielmente posible y afiancen así el reconocimiento por sus públicos. Asimismo, Kathy Matilla (2009: 23) indica que dicha imagen o identidad está muy ligada a la situación cronotópica de percepción de cada individuo, lo que nos obliga a recordar algo consabido: que en todo proceso comunicativo intervienen siempre factores subjetivos. No conviene olvidarlo a efectos de estimular también la buena reputación de la entidad mediante una imagen corporativa sólida.

### 3. Universidad de Sevilla y esfera digital

Desde el punto de vista informativo hacia los públicos, como tantas otras grandes corporaciones, la US tiene presencia a través de medios diversos, especialmente los telemáticos. De hecho, es escasa su presencia en medios tradicionales como la radio y la televisión (siempre de ámbito local, en todo caso), pero demuestra un esfuerzo importante por gestionar su presencia *online*, incluido el proyecto *Second Life*:

- El mundo virtual *Second Life* es el preferido por las universidades más prestigiosas del mundo que ya cuentan con un campus en la Red. Además, se trata de una plataforma abierta, de acceso global. Más de 400 instituciones educativas de todo el mundo utilizan *Second Life* para recrear entornos reales de la vida, hechos históricos, desarrollar modelos y datos 3D.<sup>3</sup>

Sin embargo, esta versión digital de sí misma cayó pronto en desuso, en favor de los perfiles en los *social media* y de las herramientas específicas que pone a disposición de su comunidad.

- Ofrece primeramente un amplio portal, [www.us.es](http://www.us.es), para acceder a información y servicios generales. Este se coordina con los sitios web de servicios específicos, de los centros y de algunos departamentos.
- También mantiene activo y actualizado el Portal de Comunicación <http://comunicacion.us.es>, coordinado con los *social media* y desde el cual se divulgan noticias destacadas que genera la propia institución, resúmenes de prensa, una agenda de eventos y el Boletín Interno de Noticias de la Universidad de Sevilla (BINUS).
- En efecto, tiene la US perfiles institucionales en los llamados *social media* (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), como también perfiles específicos de cada centro y de los servicios, por lo que consideramos amplio el nivel de presencia telemática de la US hacia sus diferentes públicos.
- Entre el amplio abanico de herramientas para la comunidad universitaria, destacan las del Sistema de Gestión de Información Personal (GIP), que incluye el acceso web al *e-mail* corporativo, un servicio de seguimiento de *e-mails*, otro para recuperarlos en caso de fallo, un espacio de almacenamiento en la nube, una agenda telemática, una herramienta para imprimir documentos en las copisterías de la US y una consigna electrónica para compartir ficheros de hasta 700 MB durante un máximo de dos semanas. Sin embargo, durante nuestra actividad en la US hemos podido constatar que numerosos usuarios desconocen la existencia de estos servicios, lo que motivó ofrecer acceso a ellos desde la pantalla inicial que, a modo de *landing page*, aparece cuando se accede al correo web corporativo (<https://buzonweb.us.es/>).



En cualquier caso, tal como establecemos en el tercer objetivo general, solo en un futuro nos corresponderá estudiar las preferencias de los usuarios entre estas herramientas institucionales y otras no universitarias muy populares.

- Como plataforma de teleformación o enseñanza virtual, la US se decantó por el sistema privativo WebCT, pese a la existencia de alternativas de código abierto como Moodle, que se emplean en Huelva y Extremadura, entre otras. Forma parte de nuestro proyecto estudiar el grado de aceptación y de conocimiento de la enseñanza virtual por parte de los estudiantes y del profesorado, el cual suele mostrarse reacio a modificar sus métodos, especialmente los docentes más veteranos. Además, realizaremos una taxonomía de aplicaciones integradas en la plataforma y de otras externas muy útiles para la enseñanza, como los *blogs*, las *wikis*, los *podcasts* o los *videocast*.

De hecho, algunos centros integran algunas de estas herramientas en sus sedes web, como la Facultad de Comunicación. Contamos con acceso directo al personal responsable de la gestión de la teleformación y de varias sedes web de los centros, lo cual aprovecharemos en términos de entrevista para contrastar la información que aporten con otros datos cuantitativos recabados.

Asimismo, este epígrafe del estudio podría incluir un apartado específico sobre el Campus Andaluz Virtual, donde se imparten asignaturas telemáticas accesibles para alumnos de cualquier universidad andaluza.

- Otro elemento telemático de excepcional interés por su importancia académica y operatividad es el portal de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla

y su correspondiente catálogo virtual. De ello nos interesa valorar el grado de conocimiento sobre las técnicas de recuperación de información bibliográfica y hemerográfica, así como de las diversas herramientas telemáticas que se ofrece a docentes y estudiantes.

#### 4. Primera aproximación: conocimiento y uso de los elementos corporativos gráficos por los alumnos de la Universidad de Sevilla

La amplia presencia telemática de la US contrasta con el descuido que apreciamos en términos de una difusión explicativa normalizada de la imagen gráfica para que alumnos, PDI y PAS la utilicen regular y adecuadamente en sus actividades respectivas, como también apreciamos un escaso nivel de conocimiento sobre algunos servicios. Dicho descuido en ningún caso se refiere a la falta de un documento normativo detallado, pues el Manual de Identidad Visual Corporativa de la US aborda minuciosamente gran variedad de casos posibles donde utilizar las marcas gráficas y las tipografías adecuadas. Sin embargo, pese a que este documento está disponible online, su lenguaje técnico parece estar más orientado a diseñadores y otros especialistas que al usuario medio de la comunidad universitaria, al que le bastaría descargar las marcas gráficas a distintos tamaños y resoluciones, sin necesidad de saber cómo construirlas. Además, sería muy interesante realizar campañas periódicas, quizá en las primeras semanas de cada curso académico, para informar al nuevo usuario y recordar al veterano sobre la importancia y la necesidad de elegir y emplear adecuadamente la marca correspondiente. Es por lo que, en una segunda fase de nuestro estudio, emprenderemos un análisis pormenorizado que permita esclarecer las causas de esta posible desinformación y, acaso, proponer soluciones.

Pero ya hemos indicado que ahora deseamos solamente perfilar el nivel de conocimiento de la identidad gráfica de la US por parte de sus estudiantes. Como indican Kavaratzis y Ashworth, las ventajas del complejo concepto de *marca* residen tanto en reflejar las acciones de la propia entidad hace como en regular las percepciones que los públicos tienen de ellas, haciendo que la marca sea una especie de punto de encuentro de ambas (2005: 508). Por tanto, prestaremos especial atención al modo en que la adecuada gestión de la imagen corporativa de la US hacia sus públicos internos (aquí los alumnos) podría orientar las percepciones de estos en términos de afinidad a la institución.

Teniendo en cuenta el **objetivo específico** propuesto, adecuado a las dimensiones de este trabajo, tomamos como **hipótesis** de partida que la comunidad universitaria de la US en su conjunto y los estudiantes en particular (1) desconocen la existencia de unos elementos corporativos gráficos bien diferenciados en sus funciones y usos, reconociendo solamente el símbolo o marca; y (2) que dicha comunidad ignora mayoritariamente qué elementos integran cada signo gráfico. Los motivos serán diversos, pero destaca la escasez de iniciativas orientadas a divulgar esta información. Teniendo en cuenta la envergadura de comunidad universitaria de la US, integrada por unos 85.000 estudiantes, unos 4.500 profesores y unos 2.500 trabajadores de administración y servicios, consideramos insuficiente el refuerzo elemental de su imagen corporativa sobre públicos propios tan amplios.

Desde el punto de vista cuantitativo, hemos diseñado un cuestionario *online* que será accesible desde los espacios teleformativos de asignaturas de Grado obligatorias. Los profesores implicados informarán de su existencia e indicarán el plazo disponible para rellenarlo. En el caso del postgrado (másteres y doctorados), la selección de la muestra deberá contemplar la naturaleza heterogénea del universo, habida cuenta de las marcadas diferencias entre cada curso o programa ofertado.

El cuestionario comienza indicando su carácter breve y anónimo e insistirá en la importancia de responderlo honestamente para garantizar su validez. En cuanto a su estructura, se formularán primero preguntas de control (edad, sexo, curso, especialidad, etc.) y luego se plantearán otras más concretas sobre la imagen corporativa gráfica de la US: distinción de elementos y de sus usos, conocimiento de las figuras, valoración sobre la pertinencia de emplearlos en el ámbito académico correspondiente. Además, para favorecer la respuesta honesta e inmediata, se anuncia al encuestado que, tras cada bloque de preguntas, se le ofrecerán las respuestas correctas, de manera que obtenga una compensación informativa por su colaboración. Ello podría suscitar posteriores remesas de encuesta a la misma muestra para comprobar el grado de retención la información.

Este cuestionario específico comprende tan solo diez preguntas que, según el caso, se responden eligiendo una o varias respuestas posibles. El análisis cuantitativo de las respuestas es completamente automático una vez cerrado el plazo, pues se genera una hoja de cálculo desde la cual se obtendrán las cifras y diagramas correspondientes.

Tanto las preguntas como los datos obtenidos serán asunto específico de nuestra exposición pública en el CICR 2015, con la correspondiente interpretación y contraste con la hipótesis de partida.

## Bibliografía

BLANCO SÁNCHEZ, Tania. "La comunicación de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs" [En línea]. Repositorio institucional Universidad de Extremadura.

<[http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/1554/TDUEX\\_2014\\_Blanco\\_Sanchez.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/1554/TDUEX_2014_Blanco_Sanchez.pdf?sequence=1)> [Consulta 10/02/2015]

CAPRIOTTI, Paul. "La imagen corporativa" en: Losada Vázquez, A. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, 2004.

CASTILLO DÍAZ, Ana; CARRILLO DURÁN, Mª Victoria; TATO JIMÉNEZ, Juan Luis. "Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 1 (2013), núm. extra 19, p. 85-97.

CASTILLO DÍAZ, Ana; CARRILLO DURÁN, Mª Victoria. "La transmisión de marca de las

universidades españolas en sus portales webs". *Historia y comunicación social*. Vol. 1 (2013), núm. Extra 18, p. 195-205.

CODINA, Lluís (2009) "¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica?: El impacto en los sistemas de información de la web" comunicación presentada al I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0. Bilbao, 11-13 de noviembre.

FLORES CUETO, Juan José; BERTOLOTI ZÚÑIGA, Carmen; GONZÁLEZ-LADRÓN DE GUEVARA, Fernando (2008). "La web 2.0 y las herramientas de colaboración y participación" comunicación presentada a la Conferencia VISIÓN 2008. Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de San Martín de Porres de Perú.

<<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info68/web2.pdf>> [Consulta 06/02/2015]

GRUNIG, James. E. "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships".

*Public Relations Review*. Vol. 19 (1993), núm. 2, p. 121 – 139.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, G.J. "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. Vol. 96 (2005), núm. 5, p. 506-514.

Matilla, Kathy. *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.

PLURAL ASOCIADOS, S.L. *Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Sevilla*. Sevilla: Universidad de Sevilla, sin fecha.

RIBES, Xavier. "El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". *Telos* (2007), núm. 73, p 36-43.

XIFRA, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos, 2011.

## Notas

1. Accesible en <http://www.us.es/acerca/comunicacion/imagen/> [Consulta: 10/03/2015].

2. Según indica el mismo colectivo, se trata de una mejora importante con respecto a edicio-

nes anteriores: <http://goo.gl/KeHvii> [Consulta: 10/03/2015].

3. <http://www.us.es/campus/univirtual/secondlife> [Consulta: 03/02/2015].



# Affirmation of Everyday Life by Making the Ordinary Visible: #everydaylife

**Oya Morva**  
Istanbul University

*The practice of photography has always had different social functions in different societies through the ages. For instance, in the rural community, as Bourdieu indicates, the social function and the meaning of photography are clearly apparent. According to him, photographs of major ceremonies like weddings are possible because they capture behaviors that are socially approved and socially regulated. Nothing may be photographed apart from that which must be photographed. The ceremony may be photographed because it is outside of the daily routine.*

*Technological developments over the last two decades have not only made the practice of photography more accessible to most of the public; but also provided various photo sharing environments. For example, Instagram, one of the popular photo sharing social networks with more than 75 million active users, enables people to share their daily story through a visual dialog. Namely, nowadays, at any time we can place anything into a photo frame and share it without taking into consideration if it is outside of our daily routine. As a result, our ordinary everyday experiences become visible in this age.*

*Taking photos of ordinary daily experiences and sharing them indicates the transformation of the rules and the social functions of photography. Again borrowing from Bourdieu, what is photographable and what is not is indissociable from the implicit system of values maintained by society. In order to understand a photograph, it requires having an understanding of historical, cultural and social factors of the particular time period that the photo belongs to. Departing from this frame, this work focuses on The Everyday Projects on Instagram in order to analyze how and why ordinary everyday life has become visible at this time, in this period.*

**Keywords:** everyday life, social media, photography, visibility, Instagram

## 1. Photography as a Culturally Constructed Practice

**T**he term visibility, could easily relate to technological developments of our age on the grounds that they offer many advantages and options for being visible. Beginning from the invention of photographic images to the age of the

internet, each piece of technology has also produced its unique relation with the culture of its time from which we can generate the ideas of visibility. In other words, what is seen on the photographic images, TV productions, movies, advertisements, microblogging sites etc. is closely related to the cultural structure and codes of the society that it comes from. Considering the limits of this work and the many forms of visual media, only photographic images have been chosen, as the focus to analyse the relationship between culture and visibility.

Photographic images were first introduced at the beginning of the twentieth century and quickly became established. According to Bourdieu (1998:20), the reason for this is that “it came to fulfill functions that existing before its appearance, namely the solemnization and immortalization of an important area of collective life.” In his investigation on amateur photography as everyday practice, he uses wedding photography in former rural societies as an example of this situation. It was accepted very quickly and generally, but only because it met the social conditions of its existence: It was a part of festive behaviour that was felt to be obligatory, as homage to the married couple. (Bourdieu, 1998:20).

Bourdieu accepts a Durkheimian approach which is very useful in explaining the function of this festive behavior. According to Durkheim (1976:62), all ceremonies like festivals “fulfill the need which the believer feels of strengthening and reaffirming which unites him to the sacred beings upon which he depends.” In other words, the function of all kind of ceremonies is to revitalise and recreate the group. Bourdieu (1998:21) argues that “photography is associated with this understanding since it supplies the means of solemnizing those climactic moments of social life in which the group solemnly reaffirms its unity.” Namely, according to him, the meaning and the role of photography are functions of the social meaning of the feast. In sum, he explains photographic practice as an index and an instrument of integration.

As Bourdieu (1998:22) continuously analyses photographic practice, he states that until the end of the 1940s, children and women as a mother were not often the center of the attention in photographs of former times. When “society comes to place more importance on children and to assign a larger role to the wife as a mother, the custom of having them photographed (during their own ceremonies) is reinforced” (Bourdieu, 1998:22). As one may see, this statement proves that there is a connection between the cultural/social values, orders and what is seen in the photographs of a certain time period. Namely, each photographic image has a cultural dimension and the culture is reflected through the photographs.

Another important theorist of photographic practice, Barthes (1982:44), also emphasises this cultural dimension of photographic images in his theory. He defines it with the Latin word *studium*, which means the quality in a photograph that displays the “given cultural meanings that we understand at once” (Barthes, 1982:44). In other words, *studium* constitutes the general context of photograph, its cultural background or framework. Culture is an important connotation within *studium* since as he describes that “it is culturally that I participate in the figures, the faces, the gestures, the settings, and the actions; culture is a contact arrived at between creators and consumers” (Barthes, 1982:44). In short, the cultural dimension of a photographic image enables the viewer to connect with a photograph and interpret it. Also, it is not wrong to say that according to Barthes, because photo-

graphy is socially and culturally constrained, it even shapes our lives in accordance with generalised beliefs frequently represented by the photographs themselves (Olechnicki, 2011:2).

Namely, photographic images function as affirmation of generalised rules and values of a particular culture in a specific period of time. To give an example, the photographs of major ceremonies are possible, “because -and only because- they capture behavior that is socially approved and socially regulated, that is, behavior that has already been solemnized. Nothing may be photographed apart from that which must be photographed” (Bourdieu, 1998:24). To summarise all these statements, we could say that photographic images are culturally constructed and reflect the social and cultural values through what is seen in the frame.

## 2. The Rise of Everyday Life

At the turn of the twentieth century, the images seen in photos were mostly those from special events and ceremonies, which were definitely not a part of people's daily routines. However, in this day and age, it is likely to see every single moment and detail of our daily routines in the photos shared on different media platforms. Therefore, if one desires to find an explanation for this change, then one should take into consideration the rise of ordinary everyday life.

According to the Oxford Dictionary the term *ordinary* is defined as: 1) with no special and distinctive features, normal; 2) not interesting or exceptional. The word is connected with invisibility, norms, standardisation and the mundane repetition of *everyday*. It is also closely connected with everyday life and working routines (Kisonen, 2011:11). On the other hand, the word *everyday* is defined as: used or happening every day or regularly, ordinary. Even one may argue that these two words are equivalent words without any association of ideas that emphasise on power relations or criticism.

However, in cultural theory, the connotation of the term *everyday* in cultural terms is quite the opposite. It can be defined as that “which escapes regimes of significations and bureaucratic regulation is often considered subversive because it disrupts totalizing narratives and calls forth new political practices and subject positions” (Hoa, 2014:54). The term has become the subject of many theorists' works.<sup>1</sup> Henri Lefebvre (1991:86), - generally cited as principle theorist of everyday life along with Michel de Certeau - describes everyday life as *residue*. He argues negatively that everyday life is what is left over that remains after all specialised activities are separated out. According to him, the term everyday life is defined by a space of routinisation, of repetition, of the ordinary; however, this routinisation of repetition, of the ordinary is where habit is understood as productive repetitive singularity rather than as a simple routine (Grossberg, 2010: 278).

Everyday life as *an aspect of human life* emerged in the nineteenth century and became increasingly important as an object of critical reflections and representations in literature and art. “Because of the impact of capitalism and industrialization on human existence, bodies are massed together in big cities under modern conditions so the uniform and repetitive aspects of human lives become more prominent” (Felski, 2000:16). The discovery of the everyday as a topic for social

thought was based in the radical interventions of the 1960s (Chaney, 2002:5). As MacRaild (2004:119) states, “the British Marxist historians and their disciples clearly offered a radical reinterpretation of what was important in historical enquiry: a concern with the lives of ordinary people became their key impetus.” He argues that analysis of class struggle influenced by readings from Marx and other Marxist writers, provided the prism through which the social life of ordinary people was viewed. A parallel force, the Annales inspired cultural history should be acknowledged (MacRaild; 2004:119).

In around the same period, in American social thought, “a central impetus to the development of everyday life sociology was the growing dissatisfaction in mid twentieth century with the approach contained in classical and contemporary macro theory”(Adler, 1987:222). The reason for this was,

both positivism and critical sociology were seen as overly deterministic in their portrayal of the individual in society. The actor was depicted as either a tabula rasa, internalizing the norms and values of society out of a desire for group membership or as a homo economicus, developing social, political and ideological characteristics as a result of his class membership (Adler, 1987:222).

If we analyse the term in its relation with the cultural theories, then we should follow another pathway. Bennet (2005:1-3) argues that, for early theorist (Durkheim, Marx) culture was regarded as very much a by-product of structural forces underpinning society. This early approach, took for granted aspects of daily life as the byproducts of structural forces operating beyond the consciousness of social actors. At the end of the nineteenth century, new theoretical approaches (Weber, Mead, Berger and Goffman) which contested former ones had emerged. These new approaches took into account individuals’ capacity for agency in shaping culture and given everyday life a semi-independent character. Ultimately over the course of the late twentieth and at the start of the twenty-first century social and cultural theorists (Hogart, Williams) began to conceptualise the everyday as a far more dynamic and vibrant sphere.

Why and how everyday is becoming more significant should be understood and appreciated in relation to two processes which Chaney (2002: 5) calls radical democratisation and cultural fragmentation. According to him, radical democratisation indicates, how forms of populism have become dominant in public discourse and fragmentation in culture means authority of culture is increasingly dissipated and discredited. Both of these processes have to be seen as aspects of a broader process of informalisation. This broader informalisation is then a blurring of many of the authority structures dominant in earlier phases of modernity.

Another point of view which belongs to Bennett (2005:3) suggests that there are two main reasons for the new understanding of everyday life and culture. The first one is, “the rupturing of modernity and consequent decrease in importance of modernist conceptions of identity, based around class, gender, race and occupation.” And the second reason is “the increasing prevalence of media and cultural industries” (Bennett, 2005:3). Considering this theoretical background, we can move on to the analysis of contemporary photography practices which enable making the ordinary visible.

### 3. Making the Ordinary Visible through Photographic Images: The Everydaylife Projects

It is true that with the development of media technologies, the visibility of ordinary everyday life has increased. In an example of this, Oulasvirta and friends (2008), in their study on microblogging found the mundaneness of microblogs to be surprising, that the most frequent posting in their data were working, home, work, lunch and sleeping. There is another research study that argues that the ordinary is elaborated as photographic objects that “mobile phone and camera phone use enables forms of communication and information access that are closely tied to the everyday, personal and street level visions of its users” (Okabe, 2003:87). Thus, spontaneously taking a photo of some scene or viewpoint within everyday life is a common practice. We could say, that both works relate to the advantages of visibility of the ordinary through the media of new communication technologies. In other words, ordinary is visible because new technologies enable it to be.

This statement is correct, however it is inadequate unless it considers that there is a two way interaction between culture and communication technologies. Although the contemporary culture that we live in today is a media saturated culture, new technologies are not entirely responsible for the deterministic effects upon the culture, the culture determines the contents. We could say that everyday life is more visible more than during any previous period of history, because beginning from the second half of the twentieth century, the cultural theory focused not only on the macro structure of society but also ordinary people and their daily lives at the micro level.

Instagram -one of the popular photo capturing and sharing applications that it has three hundred million users accessing the site per month (Systrom:2014) – has The Everyday Projects which are a good sample for making ordinary visible: The Projects are defined as a network of global collaborations — photographers revealing daily life in all its forms, the world over, through mobile photography shared on Instagram and other social media. According to the Projects’ website; it began in post-war Ivory Coast in 2012 when photographer Peter DiCampo and writer Austin Merrill were visiting the country on a magazine assignment. The two had been based in West Africa for many years, and had become frustrated with what they considered to be stereotypical media narratives about the region.

The idea of the project has spread very fast that;

“The first project, Everyday Africa, launched in 2012 and is nearing 100,000 followers on Instagram at time the of writing. The year 2014 saw the spread of a worldwide movement, with the launch of dozens of Everyday Projects based on continents and in countries, cities and communities across the globe. Members of the original Everyday Africa project have also been involved in education, teaching photography and leading discussions on media stereotypes in classrooms in Chicago, the Bronx, and Sri Lanka, where students were encouraged to adapt their own Everyday feeds and tell their own localized stories.”

Again, quoting from the Projects’ website,

“To present a more representative narrative, they began focusing on moments that felt *less extreme and more familiar* to the people who lived there. They photographed everyday life with

their mobile phones, eventually inviting other photographers on the continent to join them, using a shared Instagram account called @everydayafrica. Since then, the Everyday concept has become a global phenomenon and 2014 saw photographers around the world adopting the name and launching their own Everyday feeds in their regions.”

This quote is important because as it says that in order to construct a more representative narrative, it needs to make the mundane visible, depicting ordinary practices of people who live there. To making visible what Lefebvre (2002) calls the *leftovers* means making the everyday a much more dynamic sphere that ordinary people –the actors of it- can shape the culture in it. By creating a more representative narrative through photographic images, The Everyday Projects serve to construct this dynamic sphere: Culture is everywhere, in everything that ordinary people do. There are of course extreme climactic moments that represent and shape a culture, however there are also –in the Lefebvrian sense- very productive repetitive singular habits which form and give the content of the culture.

The common goal of the Projects which is defined as “to transcend visual stereotypes of our respective regions, while celebrating global commonalities.” reflects the attitude of contemporary everyday theory. As it is emphasised, everyday theory is a reaction to the modern period’s macro sociological point of view and its portrayal of the individual in society. Again, everyday theory emerged in order to criticise the modernist conceptions of identity, based around class, gender, race and occupation; thus it is opposed to all kind of stereotyping analyses, just as the Everyday Projects do. Also, as aforementioned, in the first part of this study, in a Bourdieuien sense, photographic practice can be explained as an index and an instrument of integration. In this case, emphasising on *celebration of global commonalities* that easily connect with this idea of integration. As we talk about global identities in contemporary society, representation of global commonalities via everyday life photos also serve the idea of integration. In sum, the Everyday Projects is a good sample of making the everyday visible. It can be said that what is planned to achieve with the project is an affirmation of everyday life by sharing the ordinary. By doing so, it creates a more representative and dynamic cultural sphere that can disrupt all totalising narratives, thus it assists in evocation new political practices and subject positions in the late modern society.

## Notes

1. Beyond the often cited work of Michel de Certeau, as Felski(2000:15) argues, there is an extensive tradition of writing on the everyday. Felski’s list includes not only the works of Henry Lefebvre but also of philosophers and sociologists such as Lukacs, Heidegger, Heller, Schultz, Goffman and Habermas too. See. The Invention of Everyday Life, Cool Rules: Anatomy of an Attitude, ed. Dick Pountain and David Robins, Reaktion Books, 2000,p.15.

## Bibliographical References:

- BARTHES, Roland. Camera Lucida: Reflections on Photography. NY: Hill and Wang, 1982.
- BENNET, Andy. Culture and Everyday Life. London: Sage Publication, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. Photography: A Middle-brow Art, translated by Shaun Whiteside, Cambridge: Polity Press, 1998.
- CHANEY, David. Cultural Change and Everyday Life. NY: Palgrave, 2002.
- DURKHEIM, Emile. The Elementary Forms of the Religious Life. Translated by J.W. Swain. London: George Alien & Unwin Ltd, 1976.
- GROSSBERG, Lawrence. Cultural Studies in the Future Tense. NC: Duke University Press, 2010.
- HOA, Jen Hui Bon. “Henri Lefebvre and Maurice Blanchot on Everyday Life”, *Cultural Critique*, Vol.88 (2014), p.54-78.
- KISONEN, Leena. The Ordinary Images: A Study on Stock Photography and Gender. [http://moa.aalto.fi/2012/wp-content/wpmoa/pdf/leena-kisonen/leena\\_kisonen\\_the\\_ordinary\\_images\\_MOA.pdf](http://moa.aalto.fi/2012/wp-content/wpmoa/pdf/leena-kisonen/leena_kisonen_the_ordinary_images_MOA.pdf), (Access:08/03/2015)
- LEFEBVRE, Henri. Everyday Life in Modern World. NY: Continuum, 2002.
- MACRAILD, Donald; TAYLOR, Avram. Social Theory and Social History. NC: Pelgrave MacMillan, 2005.
- NOTE, Margot. Framing the Façade: Studium and Punctum in Architectural Photography, Conference Paper, Doing Photography Conference, Durham University, UK, 9-11 January 2013.
- OKABE, Daisuke; ITO, Mizuko. “Everyday Contexts of Camera phone Use: Steps Toward Techno-Social Ethnographic Frameworks” Joachim R. Höflich; Maren Hartman eds. *Mobile Communication in Everyday life: Ethnographic Views, Observations and Reflections*. Berlin: Frank&Timme, 2006, p.79-103.
- OLECNICKI, Krzysztof. “Everyday Life in the Mirror of Photoblogs: Social Functions of Photography in the Age of the Consumer Culture”. *Kultura i Edukacja*, no:5 (2011), p.49-67.
- OULASVIRA, Antti; LEHTONEN, Esko; KURVINEN, Esko; RAENTO, Miko. Making the Ordinary Visible in Microblogs [http://people.mpiinf.mpg.de/~oantti/pubs/Oulasvirta\\_Making\\_the\\_ordinary\\_visible\\_in\\_microblogs\\_PUC\\_2009.pdf](http://people.mpiinf.mpg.de/~oantti/pubs/Oulasvirta_Making_the_ordinary_visible_in_microblogs_PUC_2009.pdf). (Access: 08/03/2015)
- STEVENSON, Nick. Understanding Media Cultures. London: Sage Publication, 2002.
- SYSTROM, Kevin. Instagram now bigger than Twitter. <http://www.bbc.co.uk/news-beat/30410973> (Access:07/03/2015)



# La visibilidad de los medios de comunicación a través de Twitter: Comparativa de estrategias de comunicación online en diarios catalanes y belgas

Susana Pérez-Soler, Josep Lluís Micó  
Universitat Ramon Llull

*“Men in general judge more by the sense of sight than by the sense of touch, because everyone can see but few can test by feeling”. The quote is from Niccolo Machiavelli and dates back to the late fifteenth century, though it makes more sense than ever in today’s networked society in which everyone, both brands and citizens, build public profiles on social networks with the aim of showcasing themselves (Castells, 2009; Jenkins, 2013).*

*This paper, which focuses on the use of Twitter by Catalan and Belgian journalists, analyzes the use of this social network as a marketing tool for publishers. The corpus is a traditional newspaper and a “pure player” of each country. Do journalists use Twitter as a promotional tool, or as way to interact with their audiences?*

*The methodology consists of a two-week observation in each newsroom and more than twenty in-depth interviews with different professionals, from editors-in-chief to journalists and social networks managers. Moreover, a model study of the official Twitter accounts has been implemented. It is called DIP and measures Distribution of contents (D); Interaction with the audience (I); and brand Promotion (P).*

*The findings indicate that most journalists and journalistic institutions have failed to take advantage of web 2.0 (Tim O’Reilly, 2005) and understand social media as tools to promote the brand itself rather than as tools for connecting with citizens.*

**Keywords:** Journalism, Social Networks, Working Routines, New Professional Roles.

## 1. Objetivos y marco teórico

**E**l objetivo de esta comunicación es analizar el uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas, y estudiar el uso de esta red social como herramienta de marketing y promoción de las empresas periodísticas. Los medios de comunicación tradicionales empezaron a utilizar Twitter en verano de 2009 duran-

te las elecciones de Irán. Para llegar a tal punto hubo que desarrollar la web 2.0. El marco teórico de este artículo académico analiza, en primer lugar, dos conceptos clave para entender el término “medios sociales”: la web 2.0 y el UGC (User Generated Content), y, en segundo lugar, se adentra en el concepto de redes sociales basadas en Internet o SNS (Social Networking Sites) por sus siglas en inglés. Finalmente, se clasifican los usos que los periodistas hacen de Twitter con especial hincapié de la utilización de la herramienta con fines promocionales o de visibilidad.

### Conceptualizando los medios sociales

El término “medios sociales” (o Social Media, en inglés) se utiliza para designar el conjunto de herramientas 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Antes de profundizar en la definición del concepto, abordaremos la Web 2.0, que es la plataforma necesaria para la evolución de los medios sociales, y el UGC (User Generated Content), que designa las distintas formas de contenido disponibles para el público general y creadas por el usuario final.

En 2005, Tim O’Reilly utilizó el término Web 2.0 para referirse a una nueva era marcada por las aplicaciones que potencian la interacción, el compartir información y la colaboración. En la Web 1.0, los usuarios solo podían consumir contenidos, pero a raíz de la implantación de estas nuevas herramientas, empezaron a participar. El sistema comunicativo dio un gran vuelco: se materializó el paso de los usuarios como simples receptores a autores. Los blogs, las redes sociales (Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, etc.) y las páginas de datos abiertos (Wikipedia, Creative Commons, etc.) protagonizan esta etapa 2.0, que muchos autores (Rheingold, 2002; Jenkins, 2006; Castells, 2009) califican de “inteligencia colectiva”, y en la que a día de hoy aún nos encontramos.

El nuevo modelo de comunicación que ha traído Internet ha trastocado la hegemonía de los medios tradicionales, acostumbrados a tener el control total de la información. El ciudadano hoy puede acudir directamente a la fuente de información sin necesidad de consultar el medio. Charlene Li y Josh Bernoff denominan *groundswell* a este movimiento protagonizado por las herramientas 2.0. Los autores definen el *groundswell* como “a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations” (Li y Bernoff, 2008:9). Y apuntan que “is an important, irreversible, completely different way for people to relate to companies and to each other” (Li y Bernoff, 2008:10). El papel de los intermediarios está siendo cuestionado (Innerarity, 2012).

Mientras que la Web 2.0 representa la base tecnológica e ideológica, el término Contenido Generado por los Usuarios (UGC por sus siglas en inglés: User Generated Content) se puede ver como la suma de todas las formas en que las personas hacen uso de los medios sociales. El concepto, que se popularizó en 2005, se aplica para describir las distintas formas de contenido disponibles para el público general y creadas por el usuario final. De acuerdo con la Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2007), el UGC tiene que cumplir tres requisitos básicos para ser considerado como tal: primero, tiene que estar publicado en un sitio web de acceso público o en un sitio de redes sociales accesibles a un grupo de personas;

segundo, debe tener cierto esfuerzo creativo; y tercero, tiene que haberse creado fuera de las rutinas profesionales.

La definición de los conceptos web 2.0 y contenido generado por el usuario, conduce al término que nos ocupa: los medios sociales. Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan y Haenlein, 2010:61). Dentro de la etiqueta medios sociales encontramos los blogs, las comunidades virtuales y los proyectos colaborativos (por ejemplo Wikipedia), y también las redes sociales basadas en Internet (Social Networking Sites – SNS), popularmente conocidas como “redes sociales”.

Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison (2007:210-230), definen los servicios de redes sociales como “web-based services that allow individuals (1) to construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”. Martorell (2014:67) aporta la siguiente definición: las redes sociales son sitios web o plataformas participativas gestionadas por empresas que permiten que los individuos construyan y mantengan relaciones con sus contactos o amigos a través de la creación de perfiles de usuario de forma rápida y flexible y por medio del uso de la tecnología.

### Usos periodísticos de Twitter

La irrupción de Twitter en las redacciones ha modificado las rutinas de trabajo de los periodistas. Hasta el momento, no hemos encontrado ninguna clasificación sobre los usos de esta red social en el trabajo diario de los periodistas que cuente con el consenso de toda la comunidad académica. Cada autor propone unos determinados usos de acuerdo con sus objetivos de investigación y en función de su ámbito de estudio. Hemos elaborado una clasificación a partir de una revisión de la literatura publicada (Hermida, 2011; Bruns y Burgess, 2010; Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Lasorsa, Lewis y Holton, 2011; Cozma y Chen, 2012; Broersma y Graham, 2013).

Los periodistas utilizan este servicio de *microblogging* (así como otras redes sociales) tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. En la primera etapa, hacen uso de Twitter para (1) rastrear tendencias, (2) documentarse y (3) acceder a fuentes. En la segunda etapa, utilizan esta herramienta como (4) canal de difusión de contenidos propios, y como (5) herramienta para promocionar su propia marca personal o el medio de comunicación para el que trabajan. En esta etapa, algunos medios de comunicación además (6) invitan a los usuarios a participar (por ejemplo, pidiéndoles su opinión sobre la noticia del día o enviando una fotografía del lugar en el que han pasado el fin de semana), así crean y gestionan una comunidad de usuarios a su alrededor.

Entre los autores que han escrito sobre Twitter como herramienta de marketing de empresas periodísticas y editoriales están Clark Greer y Ferguson Douglas (2011) y Anne Thoring (2011), que señalan que el principal uso de las redes sociales es el

de promocionar la propia marca. Se trata de una comunicación unidireccional, en la que continúa primando la visibilidad de la empresa, a pesar de las posibilidades de relación con el usuario que ofrece la web 2.0. Más allá de estas aportaciones, la literatura académica ha puesto el foco en los usos que los periodistas hacen de Twitter, estudiando tanto los perfiles corporativos como los individuales, e incluso las prácticas de recolección, elaboración y difusión de información. La presente comunicación se centra en estudiar Twitter como herramienta de promoción en los diarios y ciberdiarios catalanes y belgas. ¿Utilizan esta red como escaparate o para interactuar con la audiencia? ¿Se trata de una herramienta para conectar con la ciudadanía o para promocionar la propia marca?

## 2. Metodología y diseño de la investigación

Para responder a estas preguntas el trabajo empírico de esta investigación se sustenta en técnicas cualitativas y cuantitativas. El objeto de estudio son los periodistas catalanes y los de la comunidad francesa de Bélgica. Se estudia un medio tradicional y un *pure player* de cada región. Ambos territorios son comparados porque comparten numerosas especificidades: la reducida talla del mercado –7 millones en Catalunya y 4,4 en la comunidad francesa de Bélgica–; la complejidad institucional –con diferentes niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán; y regional, comunitario y federal, en el belga–; y la permeabilidad lingüística y cultural entre, por un lado, España y Catalunya, y, por otro, Francia y Bélgica –y en menor grado, entre flamencos y belgas–. Todas estas particularidades debilitan ambos sistemas comunicativos, en un momento en el que además tienen el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos (Salaverría; Negredo, 2008; Masip; Micó, 2010), en un contexto condicionado por una fuerte crisis económica.

En Catalunya se optó por estudiar el diario *Ara*, líder de audiencia en versión electrónica,<sup>1</sup> a medio camino entre un medio tradicional y un cibermedio, ya que a pesar de que se difunde en papel apareció en el entorno digital, en 2010, cuando las redes sociales empezaban a consolidarse. Como *pure player* se escogió Vilaweb, por ser el primer medio digital establecido en Catalunya y el único que cuenta con una plantilla estable de periodistas profesionales. En Bélgica se estudió *Le Soir*, el diario más leído en lengua francesa en el país, con más de 125 años de historia. *Apache* es el cibermedio belga analizado; se trata del único medio con periodistas profesionales nacido en internet y escrito en francés. De hecho, *Apache* tiene su origen en la comunidad flamenca de Bélgica, donde se concentran los *pure players* del país: NewsMonkey, De Wereld Morgen, Stamp Media, etc.<sup>2</sup>

Con el propósito de cumplir los objetivos de esta investigación, el trabajo empírico se sustenta en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones, con una duración de dos semanas: *Le Soir*, del 10 al 21 de junio de 2013; *Apache*, del 1 al 12 de julio de 2013; *Ara*, del 7 al 17 de enero de 2014; y Vilaweb, del 3 al 14 de febrero de 2014. Asimismo, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones, desde directores de medios hasta redactores, pasando por gestores de redes sociales y/o de ediciones digitales.

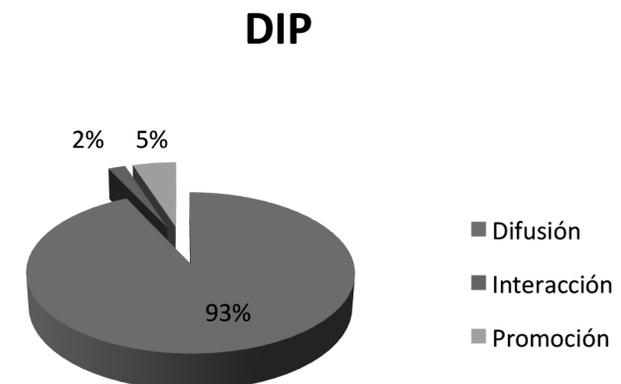
La combinación de la observación directa de las redacciones y las entrevistas en profundidad es cada vez más frecuente en las investigaciones que se ocupan de las rutinas productivas de los periodistas. Mientras que las entrevistas retratan las opiniones de los periodistas y su auto-percepción, la observación permite conocer las rutinas reales y el contexto o los factores que influyen en su trabajo (Busquet; Medina; Sort, 2004; 2006). La observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, puesto que permite comparar diferentes unidades, identificando así posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007; 2011).

El estudio de las cuentas oficiales en Twitter de los medios seleccionados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de esta red social por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de Twitter denominado DIP, que cuantifica la Difusión de contenidos propios (D); la Interacción con la audiencia (I); y la Promoción del propio medio de comunicación (P). En total, se han analizado 965 tuits durante cuatro semanas, del 31 de marzo al 27 de abril de 2014. El objeto de estudio han sido las cuentas oficiales de los cuatro medios y se han analizado los tuits emitidos a diario durante una franja de dos horas y media.

## 3. Resultados y discusión

Los medios de comunicación han encontrado en las redes sociales un aliado para ser visibles en la red y hacer crecer su marca. Las cuentas oficiales de Twitter de los medios de comunicación analizados se utilizan, principalmente, para difundir noticias debido a la viralidad del medio. Las empresas periodísticas han entendido esta red social como una plataforma para distribuir sus propios contenidos, para hacerse visibles, lo que no deja de ser una estrategia de marca. Las redes sociales son una herramienta perfecta para atraer más tráfico a la plataforma digital del medio. Con tal propósito, todos los tuits publicados en las cuentas corporativas tienen un link a la página web. De los 965 tuits analizados a través del modelo de estudio DIP, 895, es decir un 92,75%, tuvieron esta finalidad (gráfico 1).

Gráfico 1. Usos de Twitter en los medios estudiados.



Tras la Difusión de contenidos propios, la Promoción del medio de comunicación es el uso más extendido de Twitter en las cuentas oficiales de los casos estudiados. Con la expresión “tuits de Promoción” nos referimos a aquellos mensajes en los que el medio de comunicación establece una relación comercial con el usuario. Aquí hemos recogido los tuits en que el medio:

- Hace una oferta a los suscriptores.
- Invita a los usuarios a hacerse suscriptores del medio.
- Obsequia a los compradores en papel con un libro, película, etc. comprando el diario del fin de semana. Un 5,2% de los tuits analizados tiene esta finalidad. El diario *Ara* y el cibermedio Apache apuestan claramente por promocionar su producto a través de Twitter, mientras que *Le Soir* y Vilaweb son mucho más reacios. Como ya hemos apuntado más arriba, cada medio de comunicación tiene una cultura de uso de redes sociales propia. En el caso del *Ara*, un 7,8% de los tuits emitidos se dedica a esta finalidad; Apache destina un 11,11% (gráficos 2 y 3).

Tanto en el caso del *Ara* como en el de Apache, los redactores no son los encargados de hacer los tuits de Promoción. En el *Ara* el responsable es el departamento de marketing, mientras que en Apache se encarga el *community manager*. A pesar de que en ambos casos los tuits de Promoción se difunden a través de la cuenta corporativa del medio existe una delimitación muy clara entre quien se encarga de elaborar los tuits de contenidos periodísticos (tuits de Difusión e Interacción son responsabilidad de los redactores) y quien escribe los tuits de Promoción (departamento de marketing / *community manager*).

Gráfico 2. Usos de Twitter en Ara según el modelo DIP.

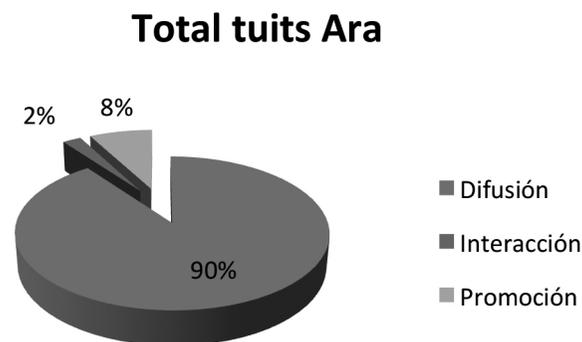
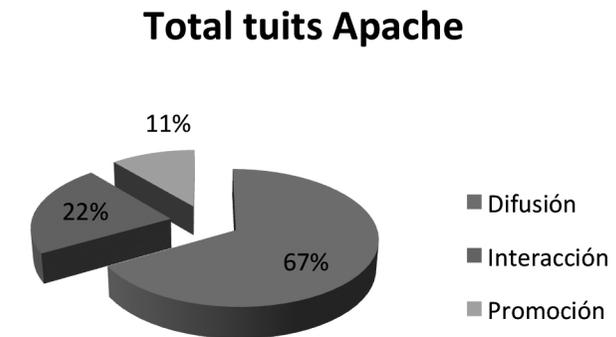


Gráfico 3. Usos de Twitter en Apache según el modelo DIP.



En el caso de Vilaweb y *Le Soir*, los tuits de Promoción son prácticamente inexistentes, aunque existen distintos motivos para ello (gráficos 4 y 5) aunque las causas de ello son distintas. Y es que, como ya hemos dicho, cada medio de comunicación tiene una cultura de producción en las redes sociales particular. Vilaweb tiene una cuenta de Twitter creada única y exclusivamente para difundir los tuits de Promoción, @EspaiVilaweb, donde principalmente se informa de las conferencias, presentaciones y actividades organizadas por el medio y celebradas en su sala de actos, y de los productos que se ofrecen en su tienda. Como en el caso de *Ara* y Apache, @EspaiVilaweb, no es una cuenta gestionada por periodistas, sino por la persona responsable de dinamizar la comunidad alrededor de Vilaweb y de llevar la tienda.

*Le Soir* tampoco utiliza esta red social para difundir promociones a suscriptores o captar nuevos, para ello tiene una página de Facebook (<https://fr-fr.facebook.com/lesoirbe>) gestionada por un *community manager*, ya que el director de la edición digital del medio, Philippe Laloux, entiende Twitter como una red social de *hard news*, de diseminación de contenidos, y por el momento no se plantea “mancharla” con contenidos promocionales:

Using our Twitter profile to promote our brand is a constant discussion between marketing department and newsroom. Marketing wants to use the official account to promote the brand, sell things, gain subscribers, etc., but I refuse because I think that our Twitter account is more like our website, it is our credibility. Long time I have been suggesting to create a Twitter account for the brand *Le Soir* and interacting with subscribers. But in my opinion it is not the job of a journalist to say “please, buy me today”. At the moment we do that from our Facebook.

El diario belga lleva tiempo pensando acerca de estas cuestiones. En el momento de hacer la observación no participante en la redacción, acababan de definir una nueva estrategia para su marca en Facebook. Hasta el momento, el medio tenía dos fanpages en esta red social, una para promocionar los contenidos periodísticos, gestionada desde la redacción, y otra para contenidos promocionales de la que se encargaba el departamento de marketing. El director del departamento digital de marketing, Gaetano Alemanni, explica que se dieron cuenta que en la cuenta de Facebook de contenidos “journalist could publish four posts in one hour, but then

spent more than eight without new content, and just publish content some of them used to surfing on social networks". Estas fueron las razones por las que el medio decidió unificar ambas páginas en una única en la que convivieran contenidos periodísticos y promocionales, y delegaron la responsabilidad de la página a un *community manager*.

Gráfico 4. Usos de Twitter en Vilaweb según el modelo DIP.

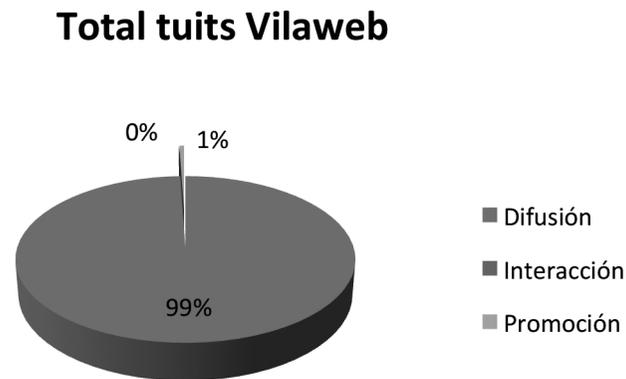
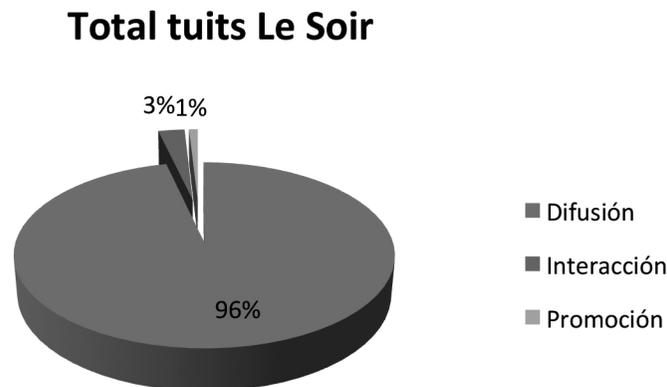


Gráfico 5. Usos de Twitter en Vilaweb según el modelo DIP.



A pesar de ser la esencia de las redes sociales, la interacción con la audiencia a través de Twitter es prácticamente residual. De los 965 tuits analizados, sólo 19 (1,97%) invitan a la audiencia a interactuar. Los resultados de esta investigación apuntan que los medios de comunicación utilizan Twitter como escaparate en un sentido doble: por un lado, las redes sociales son una réplica de los contenidos publicados en la web, tal y como ocurrió en los inicios de Internet, cuando la edición digital de los medios era simplemente una réplica del papel. A día de hoy, las empresas periodísticas han encontrado un lenguaje propio y singular en la edición digital. Es posible que en los próximos años ocurra lo mismo en las redes sociales,

pero por el momento los medios entienden las redes sociales como vehículos para conducir más tráfico a la web. Por otro lado, tal y como hemos analizado en esta comunicación, algunos medios ya hacen promociones directamente a través de las redes sociales. En este caso, las redes sociales se entienden como una plataforma de relación con los consumidores.

Las redes sociales son una herramienta para promocionar la propia marca más que un instrumento para conectar con la ciudadanía, tal y como señalan algunas corrientes utópicas que califican la red de *microblogging* como "nueva ágora mediática". A pesar de las buenas intenciones, las empresas periodísticas todavía actúan en una única dirección: al servicio de la empresa de comunicación más que de la audiencia.

#### Bibliografía

BOYD, D.; ELLISON, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, núm. 1, pp. 210-230.

BROERSMA, M.; GRAHAM, T. (2013) "Twitter as a News Source". *Journalism Practice*, 7:4, pp. 446-464.

BUSQUET, J. M.; MEDINA, A.; SORT, J. (2004) *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

BUSQUET, J. M.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006) *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

BRUNS, A; BURGUESS, J. (2012) "Researching News Discussion on Twitter". *Journalism Studies*. Vol. 13, n-um. 5-6, pp. 801-814.

CASTELLS, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

COZMA, R.; CHEN, K. J. (2013) "What's in a tweet?" *Journalism Practice*, 7:1, pp. 33-46.

GREER, C.; DOUGLAS, F. (2011) "Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 55, n. 2, pp. 198-214.

HERMIDA, A. (2011) "Twittering the news". *Journalism Practice* Vol. 4, núm. 3, p. 297-308.

HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. (2011) How Mainstream Media Outlets Use Twitter. *Pew Research Center*. [En línea] <<http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/>> [Consulta: 16 de marzo de 2015]

INNERARITY, D. "La política a l'era de les xarxes". Conferència impartida al Centre

d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada de la Generalitat de Catalunya el 25 de gener de 2012.

- JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, núm. 53, pp. 59-68.

LASORSA, D.; SETH C. L.; AVERY, H. (2012) "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", *Journalism Studies*. Vol. 13, núm. 1, pp. 19-36.

LI, C.; BERNOFF, J. (2008) *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

MARTELL, C. (2013) *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals*. Tesis doctoral. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

MASIP, P.; MICÓ, J. L. (coords.) (2010) *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

OECD. (2007). "Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking". Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

- O'REILLY, T. (2005) "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Oreilly.com*. [En línea] <<http://oreilly.com/web2/archive/what->

is-web-20.html> [Consulta: 16 de marzo de 2015]

RHEINGOLD, H. (2002) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.

SORIANO, J. (2007) *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.

SORIANO, J. (2011) *Les noves regles de l'etnografia de la comunicació*. [En línea] <[http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30\\_cat.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf)> [Consulta: 16 de marzo de 2015]

THORING, A. (2011) "Corporate Tweeting: Analyzing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers". *Publishing Research Quarterly*, núm.27, pp. 141-158.

## Notas

<sup>1</sup> Según los datos de la Oficina de Justificación y Difusión (OJD) de julio de 2014. <http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitalis-en-catala>

<sup>2</sup> Según se recoge en el informe de Antonie, F.

y Heinderyckx, F. (2011) État des lieux des médias d'information en Belgique francophone. [http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI\\_EDL\\_fullv6\\_5.pdf](http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf)

# El papel de los *bloggers* en la difusión de la moda

Carmen Silva-Robles, Beatriz Prados Fernández  
Universidad de Cádiz

*The 2.0 Universe has resulted in a transformation in the relationships that brands had previously established with their audiences. We are now faced with target customers characterized by a prosumer attitude who do not limit themselves to receiving messages, but they also create and disseminate them. In this study we are going to talk about the fashion world and its dissemination through information and communication technologies, in particular thanks to the figure of the fashion blogger as an influencer in fashion brands and trends. The presence of bloggers at fashion shows and other events has been increasing in recent years and is now an indispensable element. Indeed, the bloggers' importance is such that we may now speak of specific events for bloggers.*

**Keywords:** Fashion, blogs, events, public relations, web 2.0, influencers

## 1. Estado de la cuestión

**S**egún [www.fashionfromspain.com](http://www.fashionfromspain.com) la moda conforma una industria potente y dinamizadora dentro de la economía española, con un tejido industrial de 2.910 empresas, es un generador de empleo que en 2011 dio trabajo a 86.714 personas y con una cifra estimada de facturación de 3.950 millones de euros. Su rápida adaptación a las tecnologías digitales es evidente. La mayoría de las marcas de los grandes grupos textiles, como es el caso de *Inditex*, cuentan ya con tienda *online*, usan los medios sociales para acercarse a sus públicos de manera creativa y estratégica, y cuentan además, para la realización de algunas de sus campañas, con *bloggers* reconocidos.

A pesar de ello, de que las marcas del sector son un referente en comunicación y de la incorporación de cursos específicos en muchas universidades, su investigación en el ámbito hispano hablante está aún poco desarrollada.

En 2012, la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) junto con Truendy publicó un estudio sociológico sobre el perfil de los *blogs* de moda y belleza realizado sobre una muestra de 350 *blogs* de moda españoles.

En referencia a la difusión de la moda Senft (*Celebrity and community in the age of social Networks, 2008*) y Marshall (*The Celebrity Culture Reader, 2006*) han trabajado la idea y concepto de microcelebridad, que desde estas páginas se recoge

como el punto de partida para entender el fenómeno *blogger*. Es cierto que existe amplia bibliografía acerca de los *blogs* desde un punto de vista profesional y como herramienta de utilidad para una marca, sin embargo no hay tantas publicaciones que expliquen el fenómeno de los *blogs* como prescriptores de moda o como mecanismos de difusión de tendencias. Entre estas pocas publicaciones se encuentra *Blogs y Empresas. Tu marca en la blogosfera* (2010) Sanagustín y *Blogs Corporativos: una opción, no una obligación* (2007) Aced, los cuales profundizan en este punto de vista.

Esta escasez de bibliografía española hace que las bases de este tema, en concreto los mecanismos de difusión de la moda, se encuentren mayoritariamente en autores extranjeros como por ejemplo, Wiswede, Briggs, y especialmente Lipovetsky. En esta misma línea se encuentran también las publicaciones de Del Pino (*Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes, 1990*) y Martínez (*Moda y*

*Globalización: de la estética de clase, al estilo subcultural, 2004*), los cuales conforman los pocos autores españoles que han investigado sobre difusión de la moda.

Sobre *blogs* de moda y belleza en España se ha publicado *El backstage de los egoblogs* (Fernández, 2013) Fernández busca aportar luz sobre la relación entre *blogs* y marcas de moda. Por último podríamos señalar las publicaciones de Silva que describen la relación que se ha producido entre marcas de moda especialmente y los *bloggers* como prescriptores.

## 2. Hipótesis y objetivos

Para analizar este fenómeno nos planteamos los siguientes objetivos e hipótesis de investigación

### Hipótesis

El carácter prescriptor de los *bloggers* se ha convertido en un elemento fundamental en la gestión de la comunicación de las empresas del sector moda (marcas, medios, patrocinadores...)

### Objetivos

1. Acercarnos a la relación entre imagen, moda y *blogs*.
2. Acercarnos a la relación entre medios de comunicación, marcas y fenómeno *blogger*.
3. Analizar cómo las nuevas tecnologías amplifican la repercusión de los eventos.
4. Entender cómo los eventos *blogger* son una herramienta de Relaciones Públicas para llegar a otros públicos.
5. Describir los eventos de moda para *bloggers*.

## 3. Metodología

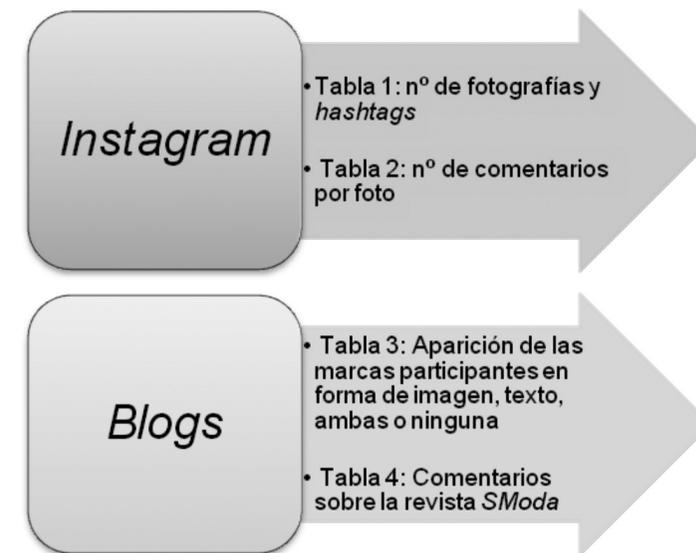
Se llevó a cabo un estudio de caso de un evento *blogger* realizado en España bajo el nombre de *Fashion and Blogger Date* organizado por la revista *SModa* del periódico *El País*. La revista *SModa* es una de las que cuenta con mayor audiencia semanal<sup>1</sup> y que proporciona contenidos más variados con respecto al ámbito de la moda. Asimismo tiene un espacio dedicado exclusivamente dentro de la versión *online* de su revista a *blogs*.

Según Martínez un estudio o análisis de caso es una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría. Un estudio de caso sirve para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales y para generar nuevas teorías, así como descartar teorías inadecuadas (2006: 174).

En el caso que nos ocupa se analizó por un lado los elementos que configuraron el evento en sí, y por otro la difusión que generó el mismo a partir de los *bloggers* invitados. Para ambas partes se realizó un análisis de contenido sobre las publicaciones y la difusión *online* que generaron los *bloggers* invitados al evento durante el día de su celebración así como el día posterior al mismo. En este estudio se profundizó en la información proporcionada por los 20 *blogs* y la *Youtuber* invitados al evento.

De este modo se pudieron analizar dos realidades, los elementos de comunicación que configuraron el evento, que se estudiaron, en base al esquema de la comunicación de Jacobson; y por otro lado la difusión que se obtuvo a partir de los *bloggers* invitados. Para esta 2ª fase se tuvieron en cuenta las siguientes fuentes.

Fig. 1. Fuentes e ítems analizados sobre la difusión



La información se extrajo de los siguientes enlaces:

- *A Trendy Life*. <http://www.atrendylifestyle.com>
- *All that She Wants*. <http://www.allthatshewantsblog.com>
- *Amparo Fochs*. <http://www.amparofochs.com>
- *B a la Moda*. <http://www.balamoda.net>
- *Bartabac*. <http://stylelovely.com/bartabacmode/>
- *By my heels*. <http://www.bymyheels.com>
- *Clara Courel*. <http://www.claracourel.com>
- *Claudia Albons*. <http://claudiaalbons.com>
- *Con dos tacones*. <http://estefaniapersonalshopper.blogspot.com.es>
- *Crímenes de la Moda*. <http://stylelovely.com/crimenesdelamoda/>
- *Dans Vogue*. <http://www.dansvogue.com>
- *Jeffrey Herrero*. <http://jeffreyherrero.com>
- *Marta Riumbau*. <https://www.youtube.com/user/87romper>
- *Mayte de la Iglesia*. <http://mitmebymayte.blogspot.com.es>
- *Mes voyages á Paris*. <http://mesvoyagesaparis.com>
- *Nacho Uve*. <http://nachouve.com>
- *Olieteworldblog*. <http://olieteworldblog.com>
- *Oh my Looks*. <http://www.ohmylooks.com>
- *Peeptoes*. <http://www.mypeeptoes.com>
- *Style in Lima*. <http://styleinlima.net>
- *Página web Revista SModa*. <http://smoda.elpais.com/micros/bloggersdate/madrid2014/bloggers.html>

#### 4. Resultados

##### Elementos que describen el evento

###### A) Públicos

Diferenciamos seis categorías de públicos destinatarios del evento:

- Prescriptores del evento entre lo que se encontraban los 20 *bloggers* de moda y la *Youtuber*, los cuales pueden considerarse como el público principal al que estaba dirigido dicho evento.
- Las personas que decidieron acudir a la jornada de puertas abiertas que puso en marcha la organización para facilitar el acercamiento y contacto entre los *bloggers* y sus seguidores<sup>2</sup>.
- Prensa especializada del sector moda.
- Profesionales del sector de la moda.
- Público que nace como resultado del primer y tercer grupo, todos los usuarios seguidores de estos 20 *bloggers* y *Youtuber* que pudieron seguir el evento a través de la información que éstos proporcionaban sobre el mismo en redes y medios sociales.
- Receptores de los medios presentes en el evento que pudieron leer publicaciones sobre el mismo en días posteriores.

###### B) Objetivos de SModa

###### B.1 Objetivo principal

- Fomentar el *Networking* entre *bloggers* y marcas de moda reconocidas.

###### B.2 Objetivos de comunicación

- Generar contenido en los medios sociales con el objetivo de mejorar así la imagen y la popularidad de la revista *SModa*.
- Posicionarse como una de las revistas de moda más influyentes de nuestro país.
- Constituirse como un medio con poder de convocatoria e influencia.

###### C). Emisores

###### C.1 Emisor principal

El emisor principal fue el organizador del evento, la revista *SModa* encargada de la puesta en marcha y buen desarrollo del mismo.

###### C.2 Marcas participantes

- *Havaianas*
- *Tous*
- *Personaling*
- *Superdry*
- *Vero Moda, Vila, Only, Object y Pieces*
- *El armario de la Tele*
- *Equivalenza*
- *Selected*
- *Jack&Jones*
- *DKNY*
- *Pikolinos*

###### C.3 Marcas patrocinadoras

- *Markham*
- *Estrella Damm*
- *Seagram's Gin*
- *Hotel Urban 5*
- *Miss Sushi*
- *Perritos y Olé*
- *Madre hizo pan*

###### D) Acciones de comunicación y marketing realizadas por las marcas participantes y patrocinadoras

###### D.1 Marcas participantes:

- *Havaianas*: *stand* con posibilidad de realizar fotografías originales y presentación de su nueva colección de calzado.

- *Tous: stand* con una noria a tamaño reducido donde los invitados pudieron fotografiarse y conocer la nueva colección de joyas de la firma.
- *Personaling: stand* con un servicio gratuito de asesoramiento y *personal shopper*.
- *Superdry: stand* con su nueva colección y propuestas para esta temporada.
- *Vero Moda, Vila, Only, Object y Pieces: stand* con su nueva colección
- *El armario de la Tele: stand* con prendas.
- *Equivalenza: actividad* para diseñar un perfume ideal acorde con la personalidad de cada uno.
- *Selected: stand* con su nueva colección y las nuevas propuestas de temporada.
- *Jack&Jones: muestra* de prendas para esta nueva temporada.
- *DKNY: stand* su nueva colección de relojes.
- *Pikolinos stand* centrado en dar a conocer el llamado “Proyecto Massai” que la firma está llevando a cabo actualmente con dicha tribu para confeccionar su calzado.

#### D.2 Marcas patrocinadoras:

- *Markham* sirvió bebidas durante el evento.
- *Estrella Damm*.
- *Seagram's Gin* sirvió bebidas durante el evento.
- *Hotel Urban 5*: lugar donde se hospedaron los invitados.
- *Madre hizo pan*: parte del catering ofrecido.
- *Perritos y olé*: parte del catering ofrecido.
- *Miss Sushi*: parte del catering ofrecido.

#### Disfusión

Se obtuvieron 18 entradas de *blogs* por parte de los *bloggers* que habían sido invitados al evento narrando la experiencia que habían vivido gracias a él, así como una presentación mediante texto, imagen, o ambas sobre las marcas que acudieron y la opinión que les generaron. Se obtuvo también un vídeo de *Youtube* explicando detalladamente en qué había consistido el evento en el canal de Marta Riumbau <https://www.youtube.com/user/87romper>

Para interactuar en el medio social *Instagram* se facilitó el *hashtag* #FBDateBySmoda el cual obtuvo un total de 1.583 publicaciones.

Fig. 2. Publicaciones en Instagram

Blogger	Número de fotos	Hashtags
Marta Riumbau	3	#Smoda @S_moda #FBDateBySmoda
Mes Voyages á Paris	6	#Smoda, @S_moda, #FBDatebySmoda #Urbanhotel
DansVogue	4	#FBDatebySmoda #hotelUrban
By my Heels	3	#FBDatebySmoda #hotelUrban
Con dos tacones	2	#FBDatebySmoda @S_moda #blogger #event

Oh my looks	2	#FBDatebySmoda @S_moda
All that she wants	5	#FBDatebySmoda @S_moda
Crímenes de la moda	6	#FBDatebySmoda @S_moda
Claudia Albons	4	#FBDatebySmoda @S_moda
Style in Lima	5	#FBDatebySmoda @S_moda
Amparo Fochs	3	@Derby_hotels #hotelurban #FBDatebySmoda @S_moda
OlieteWorld	2	#FBDatebySmoda @S_moda
Bartabac	3	#FBDatebySmoda @S_moda
A Trendy Life	2	#hotelurban #FBDatebySmoda
B a la Moda	5	#FBDatebySmoda @S_moda
Mayte de la Iglesia	3	#FBDatebySmoda @S_moda
My Peeptoos	1	#FBDatebySmoda
Jeffrey Herrero	4	#FBDatebySmoda
Nacho Uve	2	#FBDatebySmoda
Personal Style	4	@S_moda @fb_date #Smoda #FBDatebySmoda

Fuente: elaboración propia

Fig. 3. Comentarios de las fotografías

Blogger	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Total comentarios
Marta Riumbau	32	17	28	-	-	-	67
Mes Voyages a Paris	37	20	21	20	20	14	132
Dans Vogue	24	37	10	26	-	-	97
By my Heels	3	10	14	-	-	-	27
Con dos tacones	42	53	-	-	-	-	95
Oh my looks	0	2	-	-	-	-	2
All that she wants	16	11	35	16	23	-	101
Crímenes de la moda	22	5	10	17	2	12	68
Claudia Albons	6	7	4	4	-	-	21
Style in Lima	14	15	14	15	17	-	75
Amparo Fochs	0	3	9	-	-	-	12
OlieteWorld	5	4	-	-	-	-	9
Bartabac	29	39	28	-	-	-	106

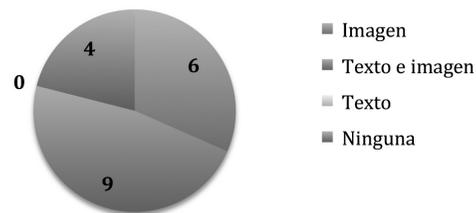
<i>A Trendy Life</i>	46	48	-	-	-	-	94
<i>B a la Moda</i>	23	11	15	64	16	-	129
<i>Mayte de la Iglesia</i>	0	0	0	-	-	-	0
<i>My Peep toes</i>	21	-	-	-	-	-	21
<i>Jeffrey Herrero</i>	15	25	19	13	-	-	72
<i>Nacho Uve</i>	4	3	-	-	-	-	7
<i>Personal Style</i>	10	18	7	3	-	-	38

Fuente: elaboración propia

Cada número (foto 1, foto 2, foto 3...) hace referencia al total de comentarios obtenidos por foto y por *blogger*. Se observa como no todos los *blogger* subieron a la plataforma el mismo número de fotografías, algunos optaron por colgar tan sólo una o dos, frente al máximo registrado de seis imágenes. Gracias a la última columna de la tabla podemos observar además como no todos los invitados tienen el mismo nivel de influencia entre su público, ya que en algunos casos como por ejemplo, *Personal Style*, a pesar de haber subido cuatro fotografías registró un total de 38 comentarios frente a las tres fotos colgadas por *Bartabac* que alcanzaron un mayor número de comentarios a pesar de contar con una fotografía menos que la *blogger* anterior

Las figuras 4-14 analizan todos los *post* publicados sobre el evento por parte de los *blogger* invitados, con el objetivo de recopilar datos y conocer qué marca de entre todas las participantes ha sido la más fotografiada y comentada de forma positiva. Para ello nos hemos basado en averiguar si dichas marcas eran nombradas por los *blogger* ya sea mediante fotografías y texto, sólo mediante una de ambas o de ninguna forma.

Fig. 4. Havaianas



Fuente: elaboración propia

Fig. 5. DKNY



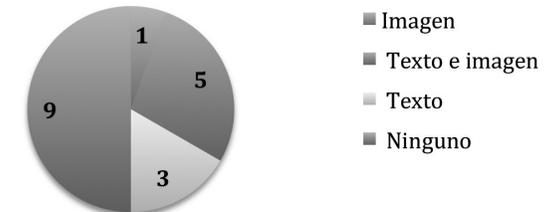
Fuente: elaboración propia

Fig. 6. Vero Moda, Only, Piecas, Vila y Object



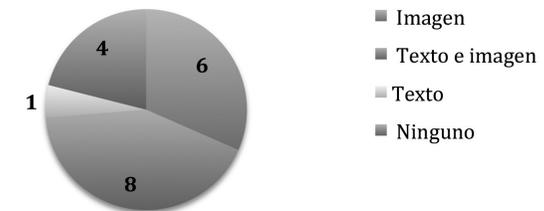
Fuente: elaboración propia

Fig. 7. Personaling



Fuente: elaboración propia

Fig. 8. Tous



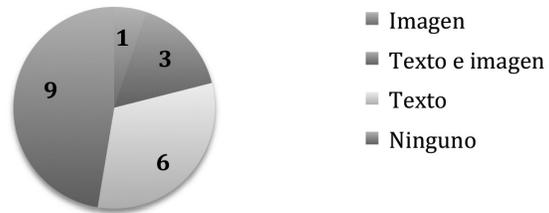
Fuente: elaboración propia

Fig. 9. Equivalenza



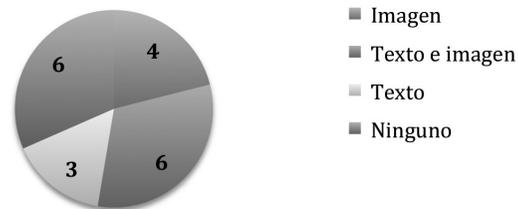
Fuente: elaboración propia

Fig. 10. Jack &amp; Jones



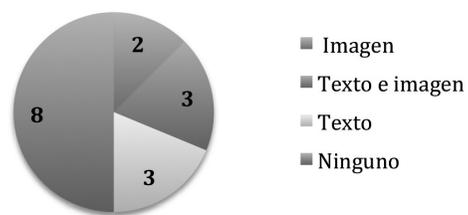
Fuente: elaboración propia

Fig. 11. Superdry



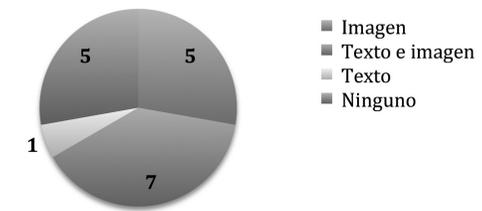
Fuente: elaboración propia

Fig. 12. El Armario de la Tele



Fuente: elaboración propia

Fig. 13. Pikolinos



Fuente: elaboración propia

Fig. 14. Selected



Fuente: elaboración propia

Podemos resumir por tanto que las marcas *Selected*, *El Armario de la Tele*, *Jack&Jones* y *Personalizing* son las que cuentan con un mayor porcentaje de no menciones por parte de los *bloggers* asistentes. Por el contrario *Pikolinos*, *Tous*, *Havaianas* y *DKNY* son las que cuentan con un mayor porcentaje de menciones tanto de forma textual como visual, con lo que podemos deducir que fueron las marcas que cosecharon más éxito entre los asistentes al evento, las que ofrecieron en su *stand* actividades que resultaron de mayor interés para los *bloggers* y gracias a ello obtuvieron este reconocimiento en las redes sociales.

Fig. 15. Comentarios en los blogs sobre la revista SModa

Blogger	Mención	Tipo de comentario
<i>Mes Voyages á Paris</i>	Sí	Informativo
<i>DansVogue</i>	-	-
<i>By my Heels</i>	Sí	Informativo
<i>Con dos tacones</i>	Sí	Informativo
<i>Oh my looks</i>	Sí	Informativo
<i>All that she wants</i>	Sí	Informativo
<i>Crímenes de la moda</i>	Sí	Informativo
<i>Claudia Albons</i>	Sí	Informativo
<i>Style in Lima</i>	Sí	Informativo
<i>Amparo Fochs</i>	Sí	Informativo
<i>OlieteWorld</i>	Sí	Informativo

<i>Bartabac</i>	Sí	Informativo
<i>A Trendy Life</i>	Sí	Informativo
<i>B a la Moda</i>	-	-
<i>Mayte de la Iglesia</i>	Sí	Informativo
<i>My Peeptoes</i>	Sí	Informativo
<i>Jeffrey Herrero</i>	Sí	Informativo
<i>Nacho Uve</i>	Sí	Informativo
<i>Personal Style</i>	Sí	Informativo

Fuente: elaboración propia

Exceptuando a *Dansvogue* y *B a la Moda*, las cuales no publicaron un post sobre el evento en sus blogs, el resto de bloggers asistentes mencionaron a la revista *SModa* de forma informativa como reza la tabla. Las opiniones generadas en sus blogs son impersonales y se refieren a ella como el medio organizador de dicho evento, sin ninguna carga emocional o subjetiva en sus textos.

## 5. Conclusiones

El carácter prescriptor de los bloggers se ha convertido en un elemento fundamental en la gestión de la comunicación de las empresas del sector moda (marcas, medios, patrocinadores...) y objetivos de este trabajo, han sido corroborados gracias a la información y datos extraídos de numerosas fuentes de información primarias y secundarias. Queda comprobado como los bloggers son actualmente un importante vehículo para transmitir de forma mucho más cercana y emocional la imagen y objetivos de una marca.

La capacidad de adaptación de los medios tradicionales a esta nueva realidad mediática focalizada especialmente, en los blogs como nuevo formato de comunicación. Es por ello que formatos de revistas online, como es el caso de la estudiada en este trabajo, *SModa*, han incluido blogs y egoblogs dentro de sus webs, generando para todas ellas, un creciente volumen de visitas diarias de usuarios que no solo buscan informarse de las últimas tendencias en moda, sino que buscan informarse de esas nuevas tendencias a través de las bitácoras que la revista online pone a su disposición. Un fenómeno en el que ambas partes salen beneficiadas, las revistas debido a la obtención de un mayor número de visitas y difusión de su contenido por la red, y por otro lado los bloggers con bitácoras insertadas en revistas online obtienen el prestigio de estar situados bajo el amparo de pesos pesados en el mundo de la moda.

Si bien es cierto, un blog no es en sí mismo una estrategia de comunicación, para conseguir un buen posicionamiento de marca en la red es fundamental apoyar la creación de una de estas bitácoras con perfiles activos en diversas redes y medios sociales, como es el caso de *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. Todas ellas son herramientas que van a favorecer que nuestro contenido base ubicado en el blog sea difundido a mayor velocidad consiguiendo un mayor alcance y repercusión. A pesar de ello se empieza a atisbar como ya no es necesario la creación de un blog para conseguir

ser un prescriptor en la red, así lo avala la presencia de una nueva figura comunicacional denominada *Instagramers*, de la cual podría elaborarse una futura línea de investigación debido al éxito que está cosechando para las marcas.

La figura del *Instagramer* nos lleva a concluir que el poder de prescripción no reside tanto en la herramienta, como en la persona que la maneja. El perfil de un influenciador puede surgir no solo a través de la creación de un blog, sino de otros medios sociales como es el caso de *Instagram*. Sin embargo a día de hoy siguen siendo los bloggers los prescriptores más reconocidos a nivel mundial

Lo que resulta fundamental para cualquier marca del sector que desee poner en marcha un evento de esta naturaleza es asegurarse de ofrecer una experiencia inolvidable a los invitados, mediante la innovación y renovación constantes, consiguiendo por tanto que nazca de ellos mismos el deseo de compartir la experiencia vivida en todos y cada uno de sus medios sociales y de comunicación.

Tal y como afirma Fernández un evento blogger puede ser una buena opción para presentar un producto o un servicio, especialmente si se pretende repercusión inmediata, si se vende online o si se desea hacer "ruido" en las redes sociales, es por ello que la misma autora argumenta que todos los soportes son compatibles e imprescindibles, se trata de diseñar estrategias de comunicación diferentes que pretendan objetivos complementarios (2013: 9).

Las nuevas herramientas sociales son cruciales y un pilar fundamental en la organización de eventos, ya que refuerzan la esencia del mismo y nos proporcionan la oportunidad de intercambiar opiniones con nuestros públicos y recibir *feedback*. Los eventos son a día de hoy, fruto de la cocreación entre organizadores e invitados porque todos pueden compartir su experiencia a través de estos nuevos canales, además de poder hacerlo en directo y sin censura. Finalmente la autora coincide con Fernández añadiendo que, basar la creación y objeto de nuestro evento en aspectos emocionales conseguirá que sea mucho más recordado y por tanto más exitoso.

## Fuentes

- DEL PINO MERINO, A. (1990): *Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes*, Bilbao, Deusto.
- ERNER, G. (2005): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FERNÁNDEZ, A. (2013): *El Backstage de los egoblogs*, Madrid, Protocolo.
- GRUNING, J. E y HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*, Nueva Jersey.
- LORCA, G. (2012): *Exclusión digital y límites de la comunicación mediada*, Tripodos, número 31, p. 111-123.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama.
- LURIE, A. (1994): *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ, C. (2006): *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*, Universidad del Norte.
- OTERO ALVARADO, M.<sup>a</sup> T. (2005): *Los acontecimientos especiales como acciones de Relaciones Públicas: el ceremonial y el protocolo*, Málaga, Clave.
- SAULQUÍN, S. (2010): *La muerte de la moda. El día después*, Barcelona, Paidós.
- SENFT, T. M. (2008): *Celebrity and community in the age of social Networks*, Nueva York, Peter Lang Publishing.
- XIFRA, J. (2011): *Manual de Relaciones Públicas Institucionales*, Madrid, Tecnos.
- YACUZZI, E. (2005): *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos casuales, validación*, Universidad del CEMA.

### Artículos de revistas

FERNÁNDEZ, A. (2013): "Bloggers, ¿el nuevo periodismo?", en *Revista Protocolo*, n. 72, pp. 5-11.

FUENTE, J. L.(2013): "Eventos de moda. Eventos de imagen", en *Revista Protocolo*, n. 70, pp. 7-11.

GARCÍA, T. (2013): "Experiencias únicas y eficaces", en *El publicista*, n. 282, pp. 21-26.

GARCÍA, T. (2013): "Branded Content: la campaña hecha programa", en *El publicista*, n. 287, pp. 31-39.

MARTÍNEZ, A. (2004): "Moda y globalización: del estética de clase al estilo subcultural", en *Ces*, n. 81, pp. 187-204.

QUINTAS, N. y QUINTAS, E. (2009): "La dimensión comunicativa de la moda", en *Zer*, n. 28, pp. 199-211.

SELVA, D. (2012): "El glamour de la moda y la pasarela", en *Revistas de estudios y juventud*, n. 96, pp. 165-179.

SILVA, C. (2012): "Relaciones Públicas para el siglo XXI. Organización de eventos off line para el mundo on line: el caso de #linaevent", AAVV, en *Actas XIII Congreso Internacional de Protocolo "Protocolo para la*

*convivencia"*, Cádiz, 7-9 de noviembre de 2012. ISBN 84-695-5820-1.

SILVA, C. (2014): "Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación", en Fernández y Ramos, *Tecnologías de la persuasión: uno de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas*, Editorial UOC, Barcelona. ISBN: 978-84-9064-203-0

SILVA, C.; SIMANCAS, E.; Y HERRERO, J. (2014): "Instagram, UGC y marcas de lujo: claves de una combinación de éxito", en LIBERAL, C *Últimos estudios sobre publicidad, de las Meninas a los Tuits*, Editorial Fragua, Madrid. ISBN: 978-84-7074-621-5 y 978-84-7074-622-2, pp. 49-72

<http://www.cromos.com.co/moda/articulo-143796-una-it-girl>. Recuperado [16/ 06/2014].

[www.fashionfromspain.com](http://www.fashionfromspain.com). Recuperado [ 3/05/ 2014].

<http://www.the-cma.com> Recuperado [ 23/ 05/2014].

<https://www.youtube.com/user/87romper>. Recuperado [21/ 07/2014].

<http://technorati.com> . Recuperado [ 6/07/2014].

### Notas

<sup>1</sup> Así lo reflejaba la 3ª oleada 2012 del Estudio General de Medios (EGM)

<sup>2</sup> Se desconocen cuáles fueron los criterios

de selección que la organización del evento puso en marcha para seleccionar a este perfil de invitados.

# La ambigüedad irresistible en la publicidad viral

**Silvia Sivera Bello**

Universitat Oberta de Catalunya

*The diffusion (or contagion) of viral advertisement messages can resemble the spreading of rumours. Both types of contents circulate through the social networks -digital or conventional- because they are considered worth sharing, even though the motivations can be multiple and diverse. With the formula  $R = i \times a$  -rumour equals importance by ambiguity-, Allport and Postman clarified, in 1973, the key success factors of a rumour. In the context of viral advertising, different levels of ambiguity can be identified, but it is basically tied up to the doubts about the author of the message or content. The analysis of 651 viral advertising videos has revealed that 50.72% of the cases in which a certain degree of ambiguity is detected, it is determined by the fact that the content admits different interpretations, or there is reason for doubt, uncertainty or confusion.*

**Keywords:** advertising, viral advertising, ambiguity, creativity, viral marketing

## 1. Los primeros anuncios virales ambiguos

**E**l lanzamiento del servicio de correo electrónico Hotmail en 1996 es considerado el primer caso de marketing viral (Helm, 2000; Porter y Golan, 2006; Kirby y Marsden, 2006), pero hay que esperar hasta 1999 para encontrar la primera pieza publicitaria que basó su estrategia de viralización en la ambigüedad. Se trata del tráiler *teaser* de la película de terror psicológico “*The Blair Witch Project*” (escrita y dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez), que en la primera semana de campaña consiguió 75 millones de visionados. La agencia de publicidad Campfire ideó una hábil promoción previa al estreno: hacer creer que la historia era real (Del Pino, 2007). La historia en cuestión relata la misteriosa desaparición de tres estudiantes de cine mientras grababan un documental en unos bosques del estado norteamericano de Maryland. Un año después del suceso, se encuentra supuestamente el material audiovisual y, a partir de este se reconstruye lo sucedido. Dado que el *teaser* no se planteó como un tráiler convencional, la ambigüedad de la pieza pivotó entre las dudas sobre el contenido en sí y la incertidumbre por los motivos de su difusión.

En 2004, la agencia Crispin Porter+Bogusky diseñó para Burger King un *advergence* (juego con finalidades publicitarias) como eje de una campaña para dar a cono-

cer el nuevo bocadillo de pollo de la cadena de restauración rápida. El juego se alojó en el sitio web [www.subservientchiken.com](http://www.subservientchiken.com) y recibió más de 15 millones de visitas durante la primera semana. Su *viral appeal* radicaba en la ilusión de interactividad a tiempo real que percibían los usuarios, puesto que al escribir un comando cualquiera (bailar, saltar, dormir, etcétera), un personaje disfrazado de pollo iba ejecutando las acciones que se le solicitaban delante de una *webcam* instalada en el salón de un domicilio particular. En el diseño del juego se había previsto todo tipo de peticiones, por lo que la duda acerca de la sincronía o asincronía entre el personaje y los usuarios parecía razonable. La ambigüedad también se producía por la presencia críptica de la marca en el *website* (un discreto enlace bajo el título “*BK Tendercrisp*”).

En el panorama español coinciden en 2006 dos populares ejemplos que ilustran la intención deliberada del anunciante de lanzar mensajes que no fueran percibidos comercialmente<sup>1</sup> y que, además, pusieran a prueba la credulidad de las audiencias digitales: “Amo a Laura” para la cadena MTV y “Levántate, ZP” para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas. En ambos casos, asimismo, el primer factor de la fórmula de la difusión de rumores de Allport y Postman (1973), el de la importancia del contenido, ayudó a incrementar su difusión: el puritanismo y la seguridad nacional, respectivamente, fueron considerados temas importantes por parte del público, a tenor de los resultados de las campañas.<sup>2</sup> De todas maneras, si se tiene en consideración la crítica que hace Shibutani (1966) sobre la fórmula de Allport y Postman, la información no ha de ser necesariamente importante, pero sí ambigua.<sup>3</sup>

Por último, un ejemplo palmario de ambigüedad referida únicamente al contenido de la pieza viral es el del spot “Gorila” para chocolates Cadbury en 2007. Durante noventa segundos se ve únicamente a un gorila tocando a la batería el tema de Phil Collins “*In the air tonight*”. El éxito del contenido se atribuye a las especulaciones sobre el gorila: ¿es real?, ¿es un *animatronic*?, ¿es Phil Collins disfrazado?, ¿es un actor especialista? Preguntas como estas fueron detonantes de conversaciones en la red, que facilitaron el aumento de la notoriedad de la marca.

Los anteriores anuncios constituyen un elenco meramente introductorio de la aplicación de la ambigüedad como parte de la estrategia creativa viral. Para profundizar en su naturaleza y hacer un acercamiento taxonómico, se han analizado 276 vídeos publicitarios virales (de una muestra total de 651), en los que se ha detectado que el contenido “pueda entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión”, como la propia definición del adjetivo ambiguo indica.<sup>4</sup>

## 2. Naturaleza de la ambigüedad en la viralidad

Los vídeos analizados forman parte de una muestra obtenida tras monitorizar la web y la blogosfera durante 42 meses (del 1 de enero de 2010 hasta el 30 de junio de 2013) con las palabras clave *viral marketing* y *marketing viral*. Toda la información resultante se depuró hasta conseguir vídeos alojados en la plataforma YouTube, que respondieran a una estrategia publicitaria. Se desestimaron, por tanto, las mutaciones virales,<sup>5</sup> dado que no responden a objetivos comerciales.

En total, el corpus de estudio definitivo se concretó en 651 vídeos publicitarios virales que garantizaban la homogeneidad y pertinencia de la muestra. Para asegurar

la representatividad, y atendiendo a que el universo de vídeos publicitarios virales constituye una población infinita, se calculó un error muestral de  $\pm 3,8\%$ , con un nivel de confianza del 95%.<sup>6</sup>

Entre los 651 vídeos analizados se detectó cierta dosis de ambigüedad en 276, es decir, en el 42,4% de los casos. Por tanto, podría afirmarse que la ambigüedad es una condición suficiente, pero no estrictamente necesaria, para activar la viralidad publicitaria.

En concreto, se percibieron dudas sobre la autoría, sobre la intencionalidad comercial, sobre la veracidad del contenido o incluso sobre la premeditación de ciertos detalles que acaban siendo el detonante de la viralidad. Por ejemplo, el sitio web de *fitness* TheDailyHiit.com consiguió en menos de un mes más de un millón de visionados de uno de sus habituales vídeos tutoriales para promocionar uno de sus productos (Hiitlean) porque en algunos planos podía verse a un chico en el cuarto de baño anexo al salón donde discurre la acción principal. La sorpresa que generaba el descubrimiento de este segundo personaje, en una supuesta intimidad, generó todo tipo de comentarios acerca de la autenticidad de la escena y fue el detonante de la viralización.

Hiitlean: fotograma del plano detonante de la viralidad.



Sin embargo, pese a que pueden apreciarse diferentes niveles de ambigüedad, esta se ancla fundamentalmente en:

- Dudas sobre la autoría de la pieza, que van desde que el vídeo no está rubricado por ningún anunciante, pasando por un camuflaje de la marca en determinados planos, hasta la suplantación de la intención comercial por un contenido en apariencia generado por el usuario.
- La incertidumbre sobre la veracidad del contenido, que normalmente se

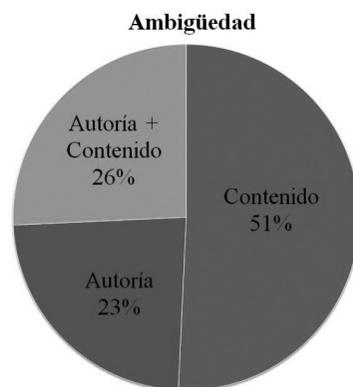
concreta en la dificultad de discernir entre los límites de la ficción publicitaria y la realidad (referidos a los propios sujetos protagonistas y/o a la acción que desarrollan).

- La ambigüedad puede provenir al mismo tiempo de ambas circunstancias anteriores, tanto de la autoría como del contenido. Es el caso del vídeo viral “*Guys backflip into jean*”, de la firma de ropa Levi’s, en el que la marca no aparece nunca en primer plano (pudiéndose deducir que todos los pantalones tejanos que van sucediéndose a lo largo de la acción no son necesariamente de esa marca y, por tanto, no se trata de un mensaje comercial) y, además, los saltos acrobáticos que ejecutan los protagonistas para acabar dentro de un pantalón son verosímiles pero no necesariamente veraces. También sucede que esta doble ambigüedad queda evidenciada en piezas que utilizan el relato abierto, como rasgo característico de la publicidad posmoderna (Rom y Sabaté, 2007). Es el caso del vídeo *teaser* “Elipsis en el tiempo” que se realizó para dar a conocer el complejo cultural catalán Món San Benet.

### 3. 276 vídeos publicitarios virales ambiguos, bajo el microscopio

El análisis estadístico de los vídeos publicitarios virales de la muestra ha puesto en evidencia que el tipo de ambigüedad prevalente es la referida al contenido. En total, se contrastan 140 casos, que representan el 50,73% del total. En segundo lugar, destacan los vídeos que juegan con la doble ambigüedad, tanto del contenido como de la autoría. De esta categoría emergen 71 casos, que corresponden al 25,72% de la muestra. Y, por último, aunque a poca distancia, se sitúan los vídeos que son ambiguos únicamente en lo que se refiere a su autoría: suman 65, es decir, el 23,55% del total. Este último dato contradice la opinión de ciertos autores que consideran que los anuncios virales en los que no se identifica al anunciante y, por tanto, no se vinculan con el objetivo de potenciación de marca, tienen mayores probabilidades de ser compartidos (Sanagustín, 2009).<sup>7</sup>

Distribución de los vídeos analizados según el tipo de ambigüedad.



La explotación de los datos ha permitido también elaborar tablas de contingencias entre los sectores a los que pertenecen los anunciantes y la ambigüedad vislumbrada en el contenido, y solamente se han detectado relaciones de significación entre esta y dos sectores: el 34,8% de los vídeos que corresponden al sector Consumo son ambiguos, mientras que en el caso de Tecnología, electrónica y telecomunicaciones, lo son el 48,6%.<sup>8</sup>

Además de relacionar la variable ambigüedad con los sectores de actividad de los anunciantes, se ha analizado en su implicación específica con *drivers* y cepas creativas. La suma de estos dos indicadores equivale al constructo creativo que sustituiría al factor importancia en una supuesta fórmula de la viralidad publicitaria inspirada en la mencionada del rumor:

$$V = cc (d+c) + a$$

Según esta formulación, un contenido publicitario viral necesita de un contenido creativo (preferentemente elaborado a partir de unos *drivers* y cepas virales concretos) y de una cierta dosis de ambigüedad. La conversión del factor ambigüedad en un sumando evidencia que se trata de una condición no imprescindible, ya que si se mantuviera la multiplicación, en caso de que su valor fuera cero, la viralidad no se produciría.

Los *drivers* creativos se identifican con la motivación o el detonante estratégico para la realización de los contenidos publicitarios y, según el estudio de 651 vídeos publicitarios virales (Sivera, 2014), su prevalencia (de mayor a menor presencia en la muestra) es la siguiente: diversión, rumor, sensación, emoción, información, implicación e utilidad.

Las cepas virales se refieren al tipo de contenido creativo, es decir, a los recursos o caminos creativos utilizados. Las diecisiete cepas previstas en el estudio muestran la siguiente prevalencia, en orden descendente: retórica/conceptual, publicitaria, espectáculo, intriga, televisiva, periodística, demostrativa, interactiva, musical, cinematográfica, animación, científica, fantástica, erótica, comparativa, estética e imitativa.

El análisis bivalente y multivalente ha revelado que el binomio *drivers*+cepas más utilizado –y de mayor significación– en el conjunto de la muestra es el formado por el *driver* de la emoción y la cepa retórica/conceptual. Sin embargo, aquí interesa profundizar en la relación de cada uno de ellos con la variable ambigüedad.

En cuanto a los *drivers*, ésta muestra una significación con todos ellos, salvo una excepción: el de la diversión. Es decir, que cualquier detonante (menos el del humor) implica que el contenido pueda contener cierta dosis de ambigüedad significativa. Pese a que se trata del *driver* dominante (con un 21,5% del total) solamente el 8,14% es ambiguo, de ahí que no se produzca significación.

En cambio, el segundo *driver* por orden de prevalencia muestra un nivel de significación muy elevada, al 99% de nivel de confianza. En un 94,9% de los casos, los vídeos virales basados en el rumor son ambiguos, frente al 30,8% de los que son considerados ambiguos y no pertenecen a ese *driver*.

Dado que se trata de un resultado lógico y esperable, lo interesante es analizar alguno de los casos que no siguen este patrón. Por ejemplo, Gucci lanzó en 2010 un vídeo *teaser* sobre el futuro lanzamiento de un contenido firmado por el cineasta

Frank Miller. En el mismo vídeo se generaba expectación por el estreno, que tendría lugar durante la ceremonia de entrega de los premios musicales MTV de ese mismo año y, sobre todo, se creaba una conexión sorprendente entre la marca y el mundo estético de Miller que pretendía generar conversaciones. Gucci persiguió así que se hablara de la marca con una provocación artística, pero sin incertidumbres añadidas.

También el *driver* de la implicación muestra una relación significativa con la ambigüedad. Conviene destacar, no obstante, que esta relación concierne a casi la mitad de vídeos basados en el rumor. Le sigue de cerca el *driver* de las emociones, pero en este caso la significación supone que en un 26,4% de los casos hay menor tendencia a la ambigüedad que ante cualquier otro *driver*. Una correlación similar ocurre con el *driver* de la sensación, que implica menor ambigüedad (34,9%) que en los casos que no se basan en ella (43,9%).

En cuanto a las cepas virales, se han hallado relaciones significativas con la ambigüedad en únicamente cinco casos (de las diecisiete cepas). De mayor a menor grado de significación, se trata de las siguientes: musical ( $p=0,000$ ), animación ( $p=0,003$ ), demostrativa ( $p=0,006$ ), estética ( $p=0,042$ ) e intriga ( $p=0,058$ ). Quizás la atomización entre un conjunto de categorías tan amplio explique el bajo nivel que resumen las tablas de contingencia.

Entre las cepas que no muestran una relación significativa con la ambigüedad caben destacar la imitativa y la científicista, la retórica/conceptual y la publicitaria porque son las que se han considerado dominantes (junto con el *driver* de la emoción). Estos resultados, en consecuencia, no permiten afirmar con contundencia que la ambigüedad sea un factor significativo en relación a las cepas prevalentes (retórica y publicitaria), aunque sí lo sea para el *driver* dominante (emoción).

Por último, para afinar el análisis, se ha querido conocer si el factor tiempo tiene alguna incidencia en las anteriores correlaciones. A este propósito, se han cruzado los datos con dos grupos diferenciados: por un lado, los vídeos de duración superior a la media, es decir, de más de 2 minutos y 31 segundos; y por otro lado, los vídeos de una duración inferior.

En líneas generales, parece que la mayor o menor duración del vídeo no altera la relación de significación con respecto a la que ya tenía para el total de la muestra, pero, cuando la altera, esta acostumbra a ocurrir en los vídeos de duración por encima de la media.

En el caso concreto de los *drivers*, parece que los vídeos más largos pueden influir en los casos de emoción, sensación e implicación. Sin embargo, en los casos de la diversión, la información, la utilidad y el rumor, el tiempo de duración no altera la significación de la ambigüedad con respecto al total de la muestra.

En el caso de las cepas virales, la alteración se produce en las siguientes: cinematográfica, televisiva, animación, espectáculo, intriga y estética. También, siempre para los vídeos de duración superior a los 2 minutos y 31 segundos.

#### 4. El rumor como *driver* de la viralidad

Tras la diversión, el rumor es el *driver* más prevalente de la muestra analizada (con un 18,13% del total) y es el que deriva en mensajes ambiguos, relatos abiertos,

equivocos o contenidos increíbles. Esta posición es un indicio de que el planteamiento de este trabajo de investigación adquiere sentido, pese a que en la literatura consultada solamente dos equipos de autores abordan esta aproximación. Por un lado, Dobeles *et al.* (2005, 2007) consideran que la intriga es uno de los detonantes principales de los contenidos creativos virales (junto con la emoción, el entretenimiento y la emoción) y, por otro, Southgate *et al.* (2010) se refieren a ciertas formas de rumorología rosa para justificar el uso de celebridades por parte de las marcas.

Con respecto a esta última tipología, merece la pena mencionar que el anunciante de ropa y calzado deportivo Nike utilizó un mismo recurso en la primera etapa cronológica de los vídeos virales que aparecen en la muestra analizada. Pese a que de manera habitual recurre a prescriptores reconocidos, entre 2005 y 2009 utilizó concretamente a personajes famosos (cuatro deportistas y una actriz) como protagonistas de acciones aparentemente privadas y que daban pie a especulaciones sobre su veracidad. De los veinte vídeos detectados en la muestra de este anunciante, la cuarta parte responden al detonante de la rumorología: “Ronaldinho”, “Tiger Woods ball trick”, “Cristiano Ronaldo racing a Bugatti”, “Kobe Bryant jumps” y “Taylor Momsen escapes paparazzi”.

Tal como podía preverse, la cepa más relacionada con el *driver* del rumor es la de la intriga (con un 58,62% de coincidencias). En ella se incluyen todos los mensajes *teaser* y aquellos que pretenden que el espectador dé un nuevo paso para resolver el misterio planteado. Es la cuarta cepa más utilizada (en un 8,91% del total de casos) y uno de los ejemplos del mercado español es el del viral que lanzó Lancia para promocionar su modelo Delta con el vídeo *fake* “Vanesa buscando a Mario”. La protagonista se graba con su *webcam* y pide ayuda para encontrar a un chico que conoció en una fiesta. La única pista que aporta, a parte de una descripción física muy general, es que el chico en cuestión es propietario de un Lancia Delta. El desencadenante creativo consistió en generar rumor acerca de la implicación de la marca y el recurso del vídeo auto-grabado. Ello, junto con la difusión de datos personales supuestamente reales de la protagonista, fueron los ingredientes que colmaron la intriga.

Un último ejemplo de seducción de la ambigüedad en la viralidad, llevado al extremo, es el que empezó a circular en marzo de 2014: un vídeo en blanco y negro en el que se planteaba un pseudoexperimento sociológico presentado por Wren (una marca de moda poco conocida hasta la fecha) y realizado por Tatia Piliava. El experimento consistía en ver la reacción de parejas de desconocidos al pedirles que se besaran por primera vez. Fue la realizadora quien tuiteó por primera vez el enlace al vídeo y en solamente tres días obtuvo más de 37 millones de visionados.

La excepcionalidad del caso radica en que los usuarios hicieron correr el contenido sin sospechar que se trataba de una acción comercial (pese a que ya en el primer fotograma aparecía la marca de moda norteamericana) y en el momento en que se habló abiertamente de su naturaleza publicitaria se produjo una corriente de decepción colectiva que provocó una nueva oleada de viralidad. La marca nunca se había escondido, pero los usuarios quisieron creer que aquellas emociones que veían en pantalla no estaban patrocinadas ni preparadas por un anunciante. En definitiva, quisieron “ver” cierta ambigüedad.

Así pues, se puede afirmar que la ambigüedad es una condición suficiente para activar la viralidad, sobre todo, en combinación con el *driver* del rumor y la emo-

ción, pero también con el resto de detonantes analizados (a excepción del humor). Lo ambiguo transita incluso en el juego de la (in)visibilidad para una audiencia que considera irresistibles ciertos mensajes comerciales, pese a que no los identifique como tales.

## Bibliografía

- ALLPORT, G.W.; POSTMAN, L. *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Psique, 1973.
- ARNDT, J. "Role of product related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*. Vol. 4 (1967), p. 291-295.
- DEL PINO, C. "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral". *Pensar la publicidad*. Vol. 1 (2007), núm. 2, p. 63-76.
- DOBELE, A.; LINDGREEN, A.; BEVERLAND, M.; VANHAMME, J.; VAN WIJK, R. "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally". *Business Horizons*. Vol. 50 (2007), p. 291-300.
- DOBELE, A.; TOLEMAN, D.; BEVERLAND, M. "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing". *Business Horizons*. Vol. 48 (2005), núm. 2, p. 143-149.
- GOLAN, G.J.; Zaidner, L. "Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy Wheel". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13 (2008), núm. 4, p. 959-972.
- HELM, S. "Viral marketing: establishing customer relationships by 'word-of-mouse'". *Electronic Markets*. Vol. 10 (2000), núm. 3, p. 158-161.
- KIRBY, J.; MARSDEN, P. (eds.). *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- PORTER, L.; GOLAN, G.J. "From Subservient Chickens to Brawny Men: a comparison of viral advertising to television advertising". *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 6 (2006), núm. 2, p. 30-38.
- ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.
- SANAGUSTÍN, E. [En línea] *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. 2009. <<https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>> [Consulta: 15 marzo 2015]
- SHIBUTANI, T. *Improvised news: a sociological study of rumor*. Indianápolis: Bobbs Merrill, 1966.
- SIVERA, S. *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, 2014.
- SOUTHGATE, D.; WESTOBY, N.; PAGE, G. "Creative determinants of viral video viewing". *International Journal of Advertising*. Vol. 29 (2010), núm. 3, p. 349-368.

## Notas

<sup>1</sup> Si se considera a la publicidad viral como el boca a oreja amplificado gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación, una de sus características definitorias debiera ser que el receptor perciba sus mensajes como no comerciales. En este sentido, como demuestran los ejemplos citados, los antecedentes teóricos del *word of mouth* (Arndt, 1967) parecen haber inspirado gran número de campañas; sin embargo, la identificación de una fuente comercial no es un impedimento para la viralidad, como se demuestra en el estudio empírico de este trabajo.

<sup>2</sup> El videoclip de la campaña "Amo a Laura" fue visionado en más de 400.000 ocasiones en

los primeros cuatro días y, a raíz de la campaña "Levántate, ZP", España fue el país que convocó a un mayor número de asistentes a la manifestación europea contra la pobreza del 16 de octubre de 2006.

<sup>3</sup> También Boquera (2003) considera que el aspecto más significativo del rumor no es tanto la parte de verdad que contiene sino su ambigüedad y la capacidad de dar sentido a las cosas.

<sup>4</sup> La cita entrecorrida pertenece a la definición del término ambiguo, en su primera acepción ("dicho especialmente del lenguaje"), según el Diccionario de la Real Academia Española (2001).

<sup>5</sup> Por mutaciones virales se entienden las parodias que realizan los usuarios de los vídeos virales de más éxito.

<sup>6</sup> El corpus analítico corresponde al utilizado para la tesis doctoral "Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria" (Sivera, 2014), aunque para el presente trabajo se ha profundizado en el estudio de la variable ambigüedad.

<sup>7</sup> Pese a que existen numerosos ejemplos en los que la marca –aparentemente– no es

protagonista del contenido comercial, algunos autores apuestan por el *branding* como uno de los objetivos primarios de la publicidad viral (Southgate *et al.*, 2010; Golan y Zaidner, 2008; Porter y Golan, 2006).

<sup>8</sup> Además de estos dos sectores de anunciantes, los vídeos se clasificaron en tres categorías más: Servicios e instituciones; Hogar, moda, cosmética y salud; y Cultura, ocio y comunicación.



# 3



**Taking Influence  
and Decision Making**



# Gestión de la identidad y la reputación digital en Google y el derecho al olvido

**Elena García Herrera**

Universidad Complutense de Madrid

*The communication discusses how to managed digital identity and reputation in search engines.*

*As well as the analysis of new online tools for the “ right to be forgotten”, with special attention to the form to request removal of personal data in the Google search results.*

*Based on the three components in the digital identity defined by Fanny Georges, which are the phases in online reputation management in search engines: analysis of results for searches personal brand, defining objectives, and establish strategies for digital identity in search engines.*

**Keywords:** digital identity, online reputation, the right to be forgotten, search engines, Google

## 1. Identidad e Identidad Digital

**E**l concepto de identidad ha sido estudiado y analizado desde múltiples disciplinas, principalmente desde la psicología, la sociología y la filosofía. En todos los casos hay teorías que apuntan a una polaridad del concepto entre lo individual y lo social, entre el autoreconocimiento diferencial frente a los otros y la identidad completada o re-construida a partir de la interacción con el entorno.

Este *constructo cognitivo individuo-social* supone que la identidad sólo cobra sentido “si el individuo forma parte de un grupo social” (Alonso, *Evoca*, 2011:6), de ahí que la aparición de internet y en especial, la consolidación de los *social media* o redes sociales como centro de interacción personal y colectiva hayan re-definido no únicamente el concepto, sino la forma en cómo se construye y se gestiona la identidad.

En la actualidad, hablamos de una pluralidad de identidades que confluyen en una sola. Una identidad analógica, una identidad digital, y una identidad inferida de lo que los demás, sociedad e instituciones, construyen sobre dicha identidad personal y que viene marcada, por lo que se dice (o se omite), se hace y lo que el grupo

social dicen que el individuo dice o hace. (Llaneza, *Evoca*, 2011:25). Es por ello que, a lo largo de este estudio, vamos a partir de los tres componentes en la identidad digital definidos por Fanny Georges (2009: 179) y también tomados en consideración en el informe de Fundación Telefónica sobre identidad digital (2013:11):

- Una identidad declarada, compuesta por aquella información que revela expresamente la persona.
- Una identidad actuante, según las acciones que ésta lleva a cabo.
- Una identidad calculada o inferida, según el análisis de las acciones que realiza la persona.

Sin embargo, para nosotros, este último componente *identitario*, puede ser dividido a su vez en dos: una identidad calculada según el análisis de las acciones, pero también las palabras o ausencia de éstas; y una identidad inferida, que parte de este análisis y que supone acciones o referencias de terceros en relación a la identidad declarada y actuante del individuo, repercutiendo a su vez en su reputación.

## 2. Identidad y Reputación Digital

La Real Academia Española define reputación como “Opinión o consideración que se tiene a alguien o algo” y “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Es decir, la reputación “no tiene tanto que ver con lo que es, sino con lo que los demás dicen que es” (Cobo, 2012:208). Es por ello, que la reputación sólo es “parcialmente controlable por el sujeto, ya que se crea y se recrea a partir de las opiniones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales” (Del Fresno, 2012: 13-14). Podríamos afirmar, por tanto, que la identidad declarada y actuante influyen en la calculada e inferida y que éstas últimas construyen y/o re-construyen la reputación de un individuo.

Internet ha supuesto una sobreexposición pública, mientras que las redes sociales han revertido la ‘experimentación’ con diferentes identidades digitales bajo un supuesto ‘anonimato’ en forma de pseudónimo, con el que se inició el ecosistema en red, propiciando una mayor hibridación entre la identidad analógica y digital, entre lo que acontece en el mundo *offline* y *online*, lo que implica que la construcción y gestión de identidad y reputación ya no sea opcional sino un acto de pura responsabilidad, ya que de no tomar ‘control’, “tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros de ti” (Alonso, *Evoca*, 2011:8).

Los factores que forman la reputación digital, como publica INTECO en su *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*, serían tres: las acciones emprendidas por el propio sujeto, a las que añadiríamos, como venimos haciendo a lo largo de este estudio, sus declaraciones; la información generada por otros y accesible a través de servicios disponibles en internet, distinguiendo entre el contenido mismo de la información y el posicionamiento en buscadores; y por último, las acciones emprendidas en el ámbito relacional del sujeto (2012:11-12).

Concluimos así que en la era de internet, la repercusión y el alcance de lo que decimos y hacemos o de lo que otros dicen de nosotros, tanto dentro como fuera

de la red, ha ‘implosionado’, siendo copiado, enlazado o referido en múltiples ocasiones y en diferentes servicios digitales y analógicos, dando lugar a la aparición de referencias personales online que sumadas a la capacidad de almacenaje y posibilidad de recuperación de información que suponen los buscadores, implican lo que algunos han denominado el ‘fin’ del Derecho al olvido, que retomaremos más adelante.

## 3. Los buscadores y la reputación digital

Google ha cambiado la forma en la que nos informamos, buscamos e ‘interactuamos’ con los contenidos, las marcas, empresas, personas e instituciones en internet. Su buscador y servicios se ha convertido en objeto de réplica y controversia. La famosa frase ‘si no estás en internet, no existes’ ha sido mudada por la expresión ‘si no apareces en Google, no existes’.

El deseo de aparecer en los primeros resultados del buscador por parte de las marcas con presencia online propició la aparición de un nuevo perfil profesional digital, el experto SEO, siglas de *Search Engine Optimization*, encargado de estudiar el algoritmo de Google -en el que influyen más de 200 factores- e implementar técnicas *onsite*<sup>1</sup> y *offsite*<sup>2</sup> con el fin de posicionar en los mejores puestos las páginas web de quienes les contratan. Lo que para algunos supone una oportunidad de negocio, tanto a nivel empresarial como personal, para otros, es una forma de ‘manipulación’ que implica que lo que se muestra no sea siempre lo más relevante para el usuario, sino el que mejor trabajo SEO tenga detrás.

En su relación con la reputación online hablamos de ORM (*Online Reputation Management*), consistente en las acciones y técnicas orientadas a la gestión de la reputación online, y que van desde la monitorización o ‘escucha’ en la red sobre lo que dicen de nosotros, la valoración positiva, negativa o neutra de las publicaciones o referencias y el establecimiento de un plan de acción y estrategias orientadas a mejorar o re-construir dicha reputación, en ocasiones, implicando técnicas de posicionamiento en Google para subir en los resultados de búsqueda las informaciones o comentarios que nos interesan, o desposicionar o eliminar aquellos que pueden influir de forma negativa en nuestra reputación.

Para Miguel del Fresno “pretender hacer creer que el trabajo orientado al SEO es, en sí mismo, gestión de la reputación online es como confundir la anécdota con la categoría o el maquillaje con la belleza” (2012:45). Sin embargo, para nosotros, como veremos a continuación, supone uno de los aspectos esenciales a tener en cuenta a la hora de gestionar la reputación digital, aunque estemos de acuerdo con él en que es un modo de maquillarla: el hecho de que una acción, hecho o declaración no tenga visibilidad, no quiere decir que no exista, es decir, el hecho de que una reputación digital parezca positiva, no quiere decir que lo sea.

## 4. Gestión de la identidad y reputación digital en buscadores

La gestión de la identidad digital se define como “las reglas, los estándares y los procesos mediante los cuales las empresas y las personas gestionan, usan y compar-

ten los datos personales y las identidades de otras personas y empresas" (*Fundación Telefónica, 2013:40*), pero también, aunque no lo mencionen, las identidades propias.

Dentro de la gestión de la identidad encontramos la gestión reputacional. Al ser la reputación una construcción social sólo puede controlarse de forma parcial, además, el hecho de no trabajar en la construcción de una reputación propia no quiere decir que no exista, pues, como hemos visto, ésta puede construirse por terceros. Es de ahí de donde parte la responsabilidad individual de construirla y gestionarla, pues es posible contribuir de manera adecuada a la construcción de las percepciones sociales a partir de lo que decimos y hacemos (*Del Fresno, 2012:13-14*).

La hibridación entre la identidad analógica y digital supone que las fronteras entre el mundo *offline* y *online* se difuminen. Una declaración, una acción, una fotografía o un acontecimiento en el que has participado o te has visto envuelto puede suponer un desencadenante que re-configure tu reputación.

Antes de la existencia de internet, este poder de construcción o re-construcción reputacional a escala pública estaba casi en exclusiva en manos de los medios de comunicación, y contaba con un alcance parcial y limitado cuando se trataba del *boca-oreja* de tu entorno personal o profesional próximo, sin embargo, con la llegada de la *World Wide Web* y en especial de las redes sociales, la difusión, la viralización y la repercusión de lo que dices y haces alcanza dimensiones globales.

Las personas, como defiende Del Fresno, se configuran como *micromedios*, capaces de "(co)generar, (re)distribuir y viralizar contenidos de forma autónoma y en tiempo real" (*2012:24-25*), pero a su vez son fuente y destinatarios de los mensajes, productores y consumidores de información que al contar con independencia empresarial o institucional, se han ganado una mayor credibilidad que los propios productores tradicionales de información.

A esto debemos sumar el hecho de que los contenidos creados en internet quedan *indexados* por los buscadores, es decir, incluidos en una especie de repositorio digital en la nube, de tal forma que pueden ser recuperados en cualquier momento o lugar, lo que conlleva que "el tiempo ya no lo borre todo" y que en el ecosistema digital la reputación online haya dejado de ser lineal, sino acumulativa. "En la reputación de un sujeto medida en el momento actual influirán sus acciones positivas y negativas, llevadas a cabo en cualquier momento pasado" (*INTECO, 2012:10-11*).

## 5. Fases en la gestión de identidad digital en buscadores

En este punto proponemos un modelo de gestión de ORM (Online Reputation Management) en buscadores. Si bien es cierto que en internet no hay una única o mejor forma de hacer las cosas, a lo largo de nuestra trayectoria profesional estos son los pasos que nos han dado mejores resultados orientados a la (re)construcción de identidades y marcas digitales<sup>3</sup>:

- **Analiza los resultados para búsquedas de marca: Búscate en Google.**  
Realiza consultas de búsqueda de marca, marca+actividad y marca+sector, así como aquellas combinaciones que puedan resultar relevantes en relación a la construcción de tu marca.

No te quedes sólo en la primera página de resultados. Lo recomendable es tomar en consideración las dos o tres primeras páginas, pues los resultados que están por detrás son más susceptibles de posicionarse, sobre todo, si va a ser necesario desposicionar o eliminar alguno de la primera página.

Analiza y categoriza cada resultado. Apunta la URL, autor (si lo tiene), fecha de publicación y una categorízalos en base a su valoración: si es positivo, neutro o negativo; en base a la autoría: propio o de terceros; en base al contenido: corporativo, no corporativo, profesional, personal, etc.; o en base a la plataforma donde se publica: redes sociales, medios de comunicación, blog... En ocasiones un resultado no es negativo pero no corresponde con los valores que deseamos asociar a nuestra marca, en estos casos también es necesario tenerlos en cuenta.

- **Define tus objetivos**  
¿Qué valores deseamos que se asocien a nuestra marca? ¿Cómo queremos posicionarnos en el mercado? ¿A qué usuarios deseamos dirigirnos (empresas, particulares, departamentos de recursos humanos...)? ¿Dónde están estos usuarios, cómo se comunican en internet y dónde buscan e interactúan? Son algunas de las preguntas que debemos hacernos antes de comenzar a trabajar nuestra marca.  
También es importante mantener coherencia en todos nuestros perfiles online. En ocasiones, nos damos de alta en redes sociales o servicios digitales en diferentes momentos temporales y no mantenemos el mismo nombre de usuario/marca con el que deseamos posicionarnos, lo que implica que nuestros esfuerzos se diversifiquen, no sean productivos y podamos confundir a nuestros destinatarios.  
En ocasiones, puede ser recomendable, sobre todo en gestión de marcas personales, mantener una marca o pseudónimo para nuestras relaciones personales y otra, para nuestras relaciones profesionales, aunque es muy frecuente que terminen confluyendo, sobre todo si la profesional es un pseudónimo y en la personal mantenemos nuestro nombre real. En el caso que queramos separarlas, debería ser al contrario.  
No podemos olvidarnos tampoco de analizar la competencia. Ver qué están haciendo en la red aquellas marcas de nuestro sector, cómo se posicionan, cómo se comunican, en qué redes sociales están y que palabras clave asocian a su marca. A partir de aquí se hace necesario definir cuál es nuestro valor añadido o diferencial y si no lo tenemos, comenzar a trabajar en él.

- **Configura una estrategia en base a los componentes de la identidad digital.**  
– *Tácticas para posicionamiento en buscadores de la identidad declarada.*  
Hablamos de identidad declarada cuando nos referimos a aquella información revelada de forma expresa por la persona, lo que en internet constituiría aquellas publicaciones y declaraciones generadas directamente por nosotros.  
Siempre que publiquemos información bajo nuestra marca será más probable que posicione mejor en buscadores. Sin embargo, existe un límite de

aparición de resultados en Google de un mismo dominio, reduciéndose a dos o tres, dependiendo de los cambios que se produzcan en el algoritmo. Es recomendable **registrar un dominio con nuestro nombre de marca y crear una web o blog** bajo el mismo donde poder publicar nuestro trabajo o hacer un seguimiento de las novedades del sector y nuestras aportaciones diferenciales.

En relación a los resultados obtenidos en nuestro análisis previo, debemos **darnos de alta en aquellos servicios o plataformas donde estén los usuarios a los que queremos dirigirnos**, procurando, mantener nuestro mismo nombre de marca en cada una de ellas y que coincida con la del dominio adquirido.

Si el público objetivo está diversificado, tendremos que establecer prioridades en relación a la capacidad de gestión que tengamos, pues no sirve de nada estar en una red social, por ejemplo, que no vas a poder mantener ni interactuar con la frecuencia y el seguimiento constante que suelen requerir, ni tampoco es aconsejable publicar lo mismo en cada una de ellas, pues los usuarios se comunican, interactúan y esperan cosas diferentes.

Existen también otros servicios que nos pueden servir a modo de **repositorios de información** posicionables, útiles también para nuestra actividad y para aportarles diferentes contenidos a nuestro público objetivo: repositorio de enlaces, de presentaciones, informes y estudios...

Si tienes suficientes recursos para generar **contenidos en diferentes formatos y que sean relevantes, originales y de calidad** (vídeo, audio, imágenes, texto...), hazlo. Conseguirás un posicionamiento 'universal', entendido como la posibilidad de controlar los resultados en Google web, Google Imágenes, Youtube...

Y sobre todo, **participa e interactúa en foros, grupos y comunidades de tu sector**, evitando el autobombo y procurando aportar tus opiniones y valores diferenciales. Además, te permitirá mantenerte informado y actualizado, adelantarte a nuevas tendencias y redefinir estrategias.

– *Repercusión de la identidad actuante en buscadores.*

La identidad actuante, es aquella que queda configurada por las acciones llevadas a cabo y que puede ser susceptible de construir o re-configurar nuestra identidad calculada o inferida.

Ser consciente de nuestras acciones y de las posibles repercusiones que pueden tener sobre las percepciones de terceros es necesario cuando se quiere gestionar una marca digital, pues como hemos visto, puede repercutir de forma positiva o negativa en nuestra reputación.

– *Seguimiento, análisis y desposicionamiento, si es necesario, de la identidad calculada o inferida.*

La identidad calculada e/o inferida implica la necesidad de configurar un sistema de alarmas y monitorización que nos permita hacer un seguimiento de lo que se publica en relación a nuestra identidad declarada y actuante, con el fin de adelantarnos a posibles repercusiones negativas, activar protocolos de crisis reputaciones o aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Con el tiempo sabremos identificar, de todo aquello que aparece en internet sobre nosotros, qué será más susceptible de aparecer en los primeros resulta-

dos de Google y de este modo generar contenidos positivos sobre la misma asociación (marca+temática), optimizados para buscadores, que compitan con los generados por terceros.

Debido a que los buscadores intentan dar prioridad a la actualidad, en muchas ocasiones será imposible evitar que se posicionen de forma temporal resultados que atenten contra nuestra reputación. En estos casos, lo mejor es poner a disposición de los usuarios nuestra respuesta/versión (si corresponde) de la forma más transparente y honesta posible y esperar a que los resultados se estabilicen para poner en marcha nuestra estrategia de reputación online en buscadores (García, 2012).

## 6. Derecho al olvido en buscadores

En la actualidad se produce lo que se ha denominado "la paradoja de la privacidad": por un lado, el usuario de internet desea un mayor control sobre su privacidad, la divulgación de sus datos y el mantenimiento de éstos en los servicios de la red; mientras que por otro, es el primero en alentar la exposición pública de los mismos o en demandar servicios y productos personalizados en base a sus historiales de navegación y comportamientos online.

Es debido a esta dicotomía, pero también a los conflictos existentes entre privacidad y libertad de expresión, legitimidad o la contrapartida frente al derecho a la memoria y su posible interés histórico, cultural y/o científico, por lo que se hace más difícil implantar una regulación clara en lo que se ha venido a denominar "derecho al olvido".

El derecho al olvido se invoca "principalmente en aquellos casos en los que el pasado de una persona se somete a una exposición pública no deseada, cuando el sujeto que sufre dicha exposición argumenta que esta vulnera sus derechos fundamentales a la privacidad o la personalidad hasta el punto en que cualquier interés público legítimo en tal exposición ya no quede justificado" (*Graux, Ausloos y Vackle, 2012:109*), sin embargo, su puesta en práctica, pese a estar recogida en la Propuesta de Reglamento general de protección de datos de 2012 de la Unión Europea, no está exenta de controversia respecto a su aplicación.

En lo referente a los buscadores, todo lo que se haya publicado en la red y sea accesible para la indexación de los robots, es susceptible de ser recuperado con una simple consulta en cualquier momento, lo que supuso que se considerase el 'fin' del derecho al olvido y que muchos ciudadanos quedasen 'desamparados' ante publicaciones de terceros que vulneraban sus derechos a la intimidad y el honor, haciendo inviable que cualquier hecho acontecido o acto cometido en el pasado, fuese olvidado.

En mayo de 2014, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), a raíz del juicio de Mario Costeja, respaldó mediante una sentencia<sup>4</sup> y frente a la oposición de los motores de búsqueda, el derecho al olvido, obligando a los buscadores a eliminar de sus resultados aquella información vinculada al nombre de un individuo que vulnerase sus derechos y que careciese de interés público o relevancia social.

En respuesta al TJUE, Google introdujo, varios días después, un formulario<sup>5</sup> online por el que cualquier persona puede solicitar la retirada de resultados en virtud a

la normativa europea. Desde entonces, se han producido 230.079 solicitudes para la retirada de 834.342 URL's, de las cuales se han eliminado un 40,5%<sup>6</sup>.

Además, el gigante de las búsquedas, ha creado un Consejo Asesor Europeo<sup>7</sup> para "identificar y debatir las complejas cuestiones que entran en juego cuando convergen el derecho a la información y el derecho a la privacidad", a cuyas reuniones invitan a organismos, gobiernos e instituciones implicadas con la protección de datos, publicando sus conclusiones y acompañándolo de un microsite dedicado en exclusiva a lo que han denominado "Informe de transparencia".

El debate no es nuevo, simplemente adquiere una nueva magnitud. Como ya recogió Sánchez Bravo en 1998, "el problema fundamental radica en saber *a priori* que datos van a alcanzar, transcurrido un determinado tiempo, el rango de relevantes para la historia y conciencia social; y cuáles de aquellos, que en el momento de su conservación parecían asegurar tal interés, quedarán, por el mismo transcurso del tiempo, reducidos a meras indicaciones de modas pasajeras o tendencias irrelevantes para el decurso histórico, social y/o cultural" (Sánchez, 1998:87).

## Bibliografía

COBO, Silvia, *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*, Editorial UOC, 2012.

EVOCA, *Identidad digital y reputación online*, Evoca Comunicación e Imagen, Cuaderno de Comunicación 5, Madrid, 2011 [Acceso: 18/10/2014]

DEL FRESNO, Miguel, *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*, Editorial UOC, Barcelona, 2012.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*, Ariel y Fundación Telefónica, julio 2013. [Consulta: 11/10/2014]

GARCÍA, Elena, "Reputación online en buscadores", publicado en [www.misapisportuscookies.com](http://www.misapisportuscookies.com) el 18 de septiembre de 2012, URL: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/09/reputa->

[cion-online-en-buscadore/](http://www.misapisportuscookies.com/2012/09/reputa-cion-online-en-buscadore/) [Consulta: 09/03/2015]

GEORGES, F., "Représentation de soi et identité numérique", en Cardon, D. (coord.), *Web 2.0.*, La Découverte, París, 2009.

GRAUX, Hans, AUSLOOS, Jef y VACKLE, Peggy, "El derecho al olvido en la era de internet", *Privacidad y Seguridad en la red. La regulación y los mercados*, Fundación Telefónica, Madrid, 2012, 107-122.

INTECO, *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*, Instituto Nacional de Tecnologías de la Información (INTECO), Julio 2012. URL: [http://www.inteco.es/CERT/guias\\_estudios/guias/Guia\\_Identidad\\_Reputacion\\_usuarios](http://www.inteco.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuarios) [Consulta: 18/10/2014]

SÁNCHEZ BRAVO, Álvaro, *La protección del derecho a la libertad informática en la Unión Europea*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 1998.

## Notas

<sup>1</sup> Conjunto de técnicas y acciones realizadas en el código, arquitectura y contenidos de un sitio web, que favorecen el posicionamiento en buscadores.

<sup>2</sup> Conjunto de técnicas y acciones realizadas fuera de un sitio web con el objeto de que otros sites de relevancia en su sector le enlacen y referencien.

<sup>3</sup> Una marca [...] es toda una serie de valores que se asocian a un nombre [...] una promesa

viva, que hay que construir y puede erosionarse con el tiempo (Cobo, 2012:209). A diferencia de la reputación, que viene definida por terceros, la responsabilidad en la construcción de una marca personal depende únicamente del propio individuo.

<sup>4</sup> TJUE, "Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala) de 13 de mayo de 2014", publicado en [curia.europa.eu/juris/document/document](http://curia.europa.eu/juris/document/document).

[jsf?docid=152065&doclang=es](http://www.google.com/adsense/adsense/adsense/jsf?docid=152065&doclang=es) [Consulta: 15/03/2015]

<sup>5</sup> Google, "Solicitud de retirada de resultados de búsqueda en virtud de la normativa de protección de datos europea", publicada en [support.google.com/legal/contact/1r\\_eudpa?product=websearch&hl=es](http://support.google.com/legal/contact/1r_eudpa?product=websearch&hl=es) [Consulta: 15/03/2015]

<sup>6</sup> Google, "Solicitudes de privacidad en Europa relativas a la retirada de resultados de búsqueda", publicado en [www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/](http://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/) [Consulta: 15/03/2015]

<sup>7</sup> Google, "Consejo asesor de Google sobre el derecho al olvido", publicado en [www.google.com/advocacycouncil/](http://www.google.com/advocacycouncil/) [Consulta: 15/03/2015]



# Vuelo solo en las redes digitales: narrativas del “yo” en el mar de la (in)visibilidad.

**Renata Presa Hermann**

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo

*In contemporary times, scenes of the private lives and the day-to-day of common individuals are getting exposed more frequently to the eyes of others. The technologies and communication networks make for an open space with several devices for visibility. In the dynamics of use of these devices (apparatus), several strategies can be observed which have the purpose of seeing and being seen.*

*Based on this scenario, we intend to analyze and compare media messages with narratives of “exposure of the self”, to problematize how the concepts of vigilance and auto-vigilance are inserted in the practices of contemporary visibility.*

*Digital platforms have become a large laboratory and an open space with the possibility of experimentation, resistance, expression of individuality, and the creation of new subjectivity. In their texture innovative ways of being in the world are created, as well as common forms that merely echo the hegemonic messages. Both forms can be, in some cases, a variation of the same individual, since the narrative of exposition of the “self” is a production of subjectivity that, like everything in human nature, is plural, and can even be contradictory. This article presents the first results in an ongoing Master’s degree research, and it articulates theories of Foucault, Bruno, Sibilia and Hoff with results that contribute to the following thought: if the displacement of the hegemonic message for the narratives of production of the “self” promotes an increase of visibility and plurality, and how this occurs.*

**Keywords:** communication, vigilance, self-vigilance, biopolitics.

## 1. Introducción - Biopolítica y vigilancia en la contemporaneidad

**L**as sociedades contemporáneas son controladas y vigiladas a diferentes niveles. Somos interpelados por tecnologías y prácticas de modos de ver y ser visto, tanto individuales como colectivas o corporativas que requieren diversos desplazamientos del sujeto: conceptuales, estéticos, cognitivos y subjetivos (BRUNO, 2013). La vigilancia –tanto quien o el que vigila como aquel que es vigilado– puede suceder de forma consciente o ser naturalizada, y en general tiene el cuerpo como objeto.

A partir de las reflexiones de Michel Foucault sabemos que la vigilancia y la disciplinización del cuerpo empezaron en la Modernidad con dispositivos disciplinarios que actuaban a partir de una dualidad que variaba entre la recompensa y el castigo. A partir de la Revolución Industrial el cuerpo comienza a tener importancia económica, y el cuerpo productivo se hace más interesante que el cuerpo suprimido, pasando a ser lugar de inversión de poder: "ha pasado de un arte de las sensaciones insoportables a una economía de los derechos suspendidos" (FOUCAULT, 2013, p.16), de modo que dejó de suprimir la vida para, en la prisión, suprimir la libertad del individuo.

La penalidad incorporea actúa en el cuerpo del sujeto que está enclaustrado durante su período de castigo para regeneración y disciplinización.

El cuerpo también está directamente sumergido en un campo político; las relaciones de poder tienen alcance inmediato sobre él; lo invisten, lo marcan, lo dirigen, lo someten a suplicio, lo sujetan a trabajos, lo obligan a ceremonias, le exigen signos. Este cerco político del cuerpo está unido, según relaciones complejas y recíprocas, a su utilización económica (...) el cuerpo solamente se convierte en fuerza útil si es, al mismo tiempo, cuerpo productivo y cuerpo sometido." (Marocco, 2014, p.29.<sup>1</sup>)

Foucault propuso entonces el concepto de biopolítica que definió como "el momento en que lo biológico se insertó en lo político, haciendo que la vida ingresara en el dominio del cálculo, y constituyera un saber-poder como agente de las transformaciones de la vida humana" (TUCHERMAN, 2010, p.33).

Biopolítica y biopoder son conceptos clave en esta investigación<sup>2</sup>

la fertilidad de esas ideas se ha revelado inmensa para pensar qué somos, en qué nos estamos convirtiendo y qué estamos dejando de ser, además de permitir la formulación de cuestiones sobre en qué nos gustaría convertirnos. (SIBILIA, 2010, p.5<sup>1</sup>)

Estas políticas de control del cuerpo se han intensificado y se han transformado a lo largo de la historia. Vemos con claridad que los dispositivos de control han extrapolado las instituciones del Estado y han pasado a estar presentes en el sistema mediático por medio de discursos que atraviesan la sociedad a través de una red de comunicación e información. Hoy día, vemos los discursos de este sistema insertados en una nueva lógica de poder articulando estrategias de producción discursiva que crean esquemas de estilo de vida asociados a éxito, felicidad, satisfacción y superación.

Las palabras de orden que circulaban antes, a través de la escuela, de la familia y de la empresa comienzan a tener un efecto ampliado y más distribuido con los medios de comunicación: primero la radio, después la televisión, finalmente internet (...) Los cuerpos encarnan los discursos, actuando en la sociedad de control más por capilaridad y por diseminación de imágenes, lenguajes y *capitonnages* que por lógicas exclusivas de castigo y recompensa. (PRADO, 2013, p.107<sup>1</sup>)

Volviendo al tema de la vigilancia, es importante hacer énfasis en que, a lo largo de la historia, los procesos se van transformando y nuevos dispositivos van surgiendo. Hoy día, lo que ocurre "es un proceso de naturalización de la vigilancia como un

modo de mirar y prestar atención" (BRUNO, 2013, p.55), hecho que genera un desplazamiento en los modos de ver y ser visto en la contemporaneidad: la subjetividad exteriorizada y el "cambio en el estatuto del modo de ver del otro" (ídem, íbidem).

En la contemporaneidad las escenas de la vida privada de individuos comunes están cada día más visibles a la mirada del otro. Las tecnologías y redes de comunicación constituyen un espacio con diversos dispositivos de visibilidad, principalmente en las prácticas digitales de blogs y redes sociales. Se sabe que buena parte de las personas conectadas que utilizan *smartphones* y tabletas, acceden a sus redes sociales y publican en ellas incluso cuando ya están acostadas, así como abren el Instagram u otra aplicación semejante al instante de despertarse para saber qué ha pasado en el mundo y en la vida de cada uno de su red de contactos.

Con las herramientas digitales disponibles actualmente, el individuo tiene el poder de la información, la posibilidad de modificar la política, la prensa, las artes, la industria del entretenimiento e incluso la forma cómo el mundo es percibido. Podemos notar la movilización de diferentes estrategias de disciplina y espectáculo, "dos importantes vectores del régimen de visibilidad moderno, con implicaciones fundamentales para la subjetividad" (BRUNO, 2013, p.53). Uno de los perfiles analizados en esta investigación tiene más de 400.000 seguidores y podemos afirmar que ha alcanzado visibilidad en los medios digitales, pero ¿está visibilidad instaura la distinción y representa una individualidad que aumenta la pluralidad de los discursos presentes en la esfera mediática, o su (in)visibilidad se da por la reiteración del discurso hegemónico?

A partir de este planteamiento, este artículo analiza y compara discursos mediáticos con llamamientos biopolíticos con narrativas de la exposición del yo, para problematizar cómo los conceptos de vigilancia y autovigilancia se insertan en las prácticas contemporáneas de visibilidad, contribuyendo a reflexionar sobre si el desplazamiento del discurso hegemónico hacia las narrativas de producción del yo fomenta un aumento de visibilidad y pluralidad y sobre cómo esto ocurre. Con la articulación de las teorías de Foucault, Bruno, Sibilía y Hoff, esta reflexión presenta los primeros resultados de una investigación de máster que reúne, entre otros conceptos, la biopolítica y el biopoder con sus desplazamientos específicos en la contemporaneidad.

## 2. ¿Discurso hegemónico encubierto en las narrativas del "yo"?

Discursos de llamamiento de éxito y felicidad son frecuentes en los medios de comunicación actuales. Revistas brasileñas femeninas divulgan todos los meses artículos sobre felicidad, superación y éxito en la vida personal y profesional, como imperativos para la vida ideal. Estas narrativas son destacadas en las portadas y en general ofrecen un tutorial con todos los pasos necesarios para alcanzar la felicidad y obtener éxito. Celebridades conocidas nacionalmente son las protagonistas de estas portadas con sus narrativas de éxito, felicidad y buen vivir, sus bellos y esbeltos cuerpos y siempre sonrientes.



**Figura 1.**  
**CLAUDIA septiembre/2014**

Lo más destacado de la portada: "Vive más feliz / Investigaciones y consejos de expertos para dar un *up* en el amor, en la salud, en el trabajo" (destacando el tamaño de fuente y color para el adjetivo 'feliz')



**Figura 2.**  
**CLAUDIA noviembre/2014**

Lo más destacado de la portada: "Sí. ¡Tú puedes! Expertos enseñan cómo convertirte en una persona más segura y conseguir todo lo que quieres".



**Figura 3.**  
**CLAUDIA diciembre/2014**

Principal mensaje de la portada: "Vive lo nuevo. Un plan posible para que te reinventes en el amor, en tu carrera, en la vida financiera... y para que seas más feliz todavía en 2015".



**Figura 4.**  
**NOVA septiembre/2014**

Lo más destacado de la portada: "Perfil sexual" / "Especial fiesta: ¡Entra y arrasa! Looks poderosos, *makes* con brillo, buenos cocteles, *noche perfecta*".



**Figura 5.**  
**NOVA enero/2015**

Lo más destacado de la portada: "Sexo lacrado (manual con consejos)" / "Abdomen plano: nueve hábitos que parecen ayudar, pero detonan tu #ProyectoVerano".

De esta forma, los medios, a través de un contrato de comunicación con la lectora, no solo informan y determinan la agenda pública, sino que también impulsan narrativas con la finalidad de mapear mundos (PRADO, 2013). El cuerpo tiene un rol fundamental en esta narrativa y en el modo de operación del capitalismo que logró su desarrollo "al coste de la inserción controlada del cuerpo en el aparato de producción y a través de un ajuste de los fenómenos de población a los procesos económicos" (FOUCAULT, 1999 *apud* CASAQUI&HOFF, 2010, p.49).

El biopoder y la biopolítica actúan en el cuerpo. La corporeidad humana, por ser un espacio de constitución de la subjetividad, tiene un papel central y fundamental en la materialización de sentidos y en el imaginario de un tiempo, del *zeitgeist* de un ciclo: "el cuerpo del trabajo, característico de la modernidad, ha dado paso al cuerpo trabajado de la posmodernidad" (CASAQUI&HOFF, 2010, p.50). Un cuerpo trabajado tanto en la cuestión de la superación de dificultades y desafíos, como en la de la estética y del visual de aquello que sería el modelo de belleza difundido y deseado por gran parte de las mujeres. Este cuerpo estampa al mismo tiempo portadas de revistas, anuncios y perfiles de individuos comunes que han conquistado la (in)visibilidad.

**Figura 6. Perfil Dieta Eterna en Instagram.**



Lyvia Mendes es la cabeza y el cuerpo por detrás del perfil *Dieta Eterna* (figura 6) que empezó con la exposición de su batalla diaria por perder peso y tiene hoy 355.000 seguidores. La exhibición del cotidiano de un individuo que supera sus dificultades, busca siempre mejorar y transformar su cuerpo en un modelo considerado ideal por buena parte de la sociedad –siempre con una sonrisa incluso en momentos de dificultad–, está en línea con las narrativas presentes en anuncios y revistas.

El cuerpo trabajado también es el cuerpo que sonríe o busca la felicidad eterna, y la tecnología ayuda al individuo en esta misión de vida, tal como se presentan los llamamientos biopolíticos en la contemporaneidad. De acuerdo con la publicación de Fernanda Bruno, en 2007 Sony lanzó una cámara con una tecnología, entonces innovadora, para detectar la sonrisa de la persona que sería fotografiada, y solo con la confirmación de la sonrisa el aparato “hacia la foto”. Este dispositivo no permite la captación y divulgación posterior de alguien que esté triste, y este tipo de desempeño también se da en la mayor parte de las narrativas de exposición del yo en Internet. La distinción está en que en estas redes no es la tecnología lo que impide la publicación de una foto de una persona triste o sin maquillaje, incluso de un texto con un desahogo por un día malo o una batalla perdida. En los textos e imágenes que tejen el discurso mediático de revistas como CLAUDIA y NOVA no hay nadie triste o despeinado. El mismo modelo se observa en blogs y redes sociales, al final todas esas imágenes difundidas por los medios afectan a las mujeres que interactúan con aquellas, de forma activa o pasiva, generando un impacto no solo en el refuerzo de un estereotipo, sino también en la (re)constitución de la subjetividad de cada una de esas mujeres.

Al pensar que nuestra subjetividad se reconstruye constantemente a lo largo de la vida, podemos concluir que nos volvemos distintos en cada interacción con el mundo, a cada relación con otras personas día tras día. En este sentido el concepto de las diferentes imágenes de subjetividad de Nikolas Rose (2001) explica por qué no debemos limitarnos a la idea del “yo”, que ha entrado en crisis irreversible, según el autor.

En lugar del yo, proliferan nuevas imágenes de subjetividad: como socialmente construida; como dialógica; como inscrita en la superficie del cuerpo; como espacializada, descentralizada, múltiple, nómada; como resultado de prácticas episódicas de autoexposición, en lugares y épocas particulares. (Ídem, p.140.<sup>1</sup>)

Para Rose, el sujeto, o efecto de sujeto, es en verdad una serie de agenciamientos. En este sentido, podemos cuestionar si en las narrativas de exposición del yo analizadas en este artículo, se produce una reducción de la complejidad de lo subjetivo de cada sujeto, una vez que más que instaurar la diferencia, estas narrativas son una reproducción del modelo hegemónico fomentado por los llamamientos biopolíticos. Convertirse en alguien con visibilidad en el escenario mediático puede necesitar una transformación directa o indirecta en el cuerpo. Los efectos de la interioridad psicológica muchas veces se materializan por las prácticas de consumo. Rose (2011) cita a Benveniste (1971) para explicar que el yo es el *locus* de subjetivación:

el yo, como sujeto de enunciación, forma un *locus* de subjetivación, creando una posición de sujeto, un lugar en el interior del cual un sujeto puede surgir. A través del lenguaje, argumentaba, que los humanos se constituyen a sí mismos como sujetos, porque solo el lenguaje puede establecer la capacidad de que la persona se sitúe como sujeto. (Ídem, p.148.<sup>1</sup>)

El lenguaje como discurso es un modo de producción social e interacción con el mundo. No es neutro y está cargado de ideología (BRANDÃO, 2013). Todo discurso es ideológico y también por eso no es individual (BAKHTIN ápuD BRANDÃO, 2013). Siguiendo esta línea de pensamiento podemos entender que las narrativas de exposición del yo son plurales y singulares hasta un límite, pues están dentro de un contexto ideológico que interpela al sujeto sobre la visibilidad que él se atribuye a sí mismo, por tanto permitiría solo la (in)visibilidad. Por más seguidores que tenga un perfil esto no le garantiza la visibilidad. Al contrario, tal visibilidad es cuestionable y se da, preponderantemente, por el refuerzo de los estereotipos que están de acuerdo con el modelo hegemónico y reiteran los llamamientos biopolíticos del discurso mediático.

### Yo, yo, yo, yo, yo y yo

Según CASAQUI&HOFF (2010), el proyecto colectivo de sociedad se transforma con el surgimiento del yo.

Hay también un desplazamiento de los sentidos atribuidos al cuerpo, de modo que sus representaciones presentes en los medios y en la publicidad alardean de la posibilidad de superación de los límites físicos y de la construcción de un nuevo cuerpo como necesidad para el progreso (...) y para el gobierno de sí. (Ídem, íbidem<sup>1</sup>).

Con los dispositivos disponibles, “pasamos de la tentativa de ingreso en los medios para la posibilidad de que el individuo sea su propio medio de comunicación y cree, consecuentemente, su propio público” (BRUNO, 2013, p.59). Comportamientos como la megalomanía y la excentricidad, calificados como enfermedades mentales en la Modernidad, hoy son enaltecidos al punto de generar ganancias. “En una atmósfera como la contemporánea, que estimula la hipertrofia del yo hasta el paroxismo, que enaltece y premia el deseo de ‘ser diferente’ y ‘querer siempre más’, son otros los devaneos que nos asombran” (SIBILIA, 2008, p.8).

Figura 7. Perfil Erika Alk en Instagram.



Erika Alk (figura 7) usa su perfil en Instagram para publicar cada paso de su día, y tiene 406.000 seguidores que no duermen sin saber qué ha pasado en su vida. Tamaña exageración no es vista como un disturbio o un problema. En la dinámica de uso de estos dispositivos es posible notar diferentes estrategias movilizadas con el objetivo de ver y ser visto, pues cada uno sabe que está bajo vigilancia en la medida en que también tiene la posibilidad de vigilar cualquier perfil en Internet. Una vez que ver –tanto el que ve como quien es visto– forma parte indisoluble de la constitución de la subjetividad de cada uno,

ese cuidado con qué es inmediatamente visible al otro es un aspecto fundamental tanto en la tesitura de las relaciones sociales, de las normas, reglas de conducta y codificación de las costumbres en el proceso civilizador, como en la génesis de la subjetividad, de la interioridad y de la intimidad (Cf. Elias, 1994). La hipótesis histórica es la de que la atención con qué es visto por el otro va progresivamente siendo interiorizada, constituyendo todo un campo de cuidados con uno mismo, de autocontrol, autorregulación y autovigilancia que pasa a regir la esfera íntima y privada. (BRUNO, 2013, p.56.<sup>11</sup>)

### 3. Consideraciones finales - narrativas del yo en el mar de la (in)visibilidad

Se sabe que hay un contrato comunicacional entre las revistas CLAUDIA y NOVA y sus lectoras. Las imágenes y textos seleccionados para las portadas y los titulares destacados, además del contenido de cada texto caracterizan “una acción comunicativa en la que un discurso se instala y se reinstala” (PRADO, 2013, p.45). Desplazando las lógicas del contrato comunicacional hacia las narrativas de exposición del yo, podemos entender que también existe un contrato de comunicación entre el individuo de la narrativa del yo con sus seguidores. Las estrategias de selección de textos

e imágenes publicados en sus perfiles movilizan los vectores de disciplina y espectáculo, están en línea con las expectativas de sus seguidores y reinstalan el discurso mediático hegemónico.

Los medios digitales se convirtieron en la posibilidad de que un individuo común se haga visible en una profusión de perfiles, entretenimiento e información. También se convirtieron en un gran laboratorio y un espacio abierto con posibilidades de experimentación, resistencia, expresión de la individualidad y creación de nuevas subjetividades. En su rica tesitura surgen tanto formas innovadoras de modos de ver y ser visto, como formas que hacen eco y reiteran los discursos hegemónicos. Estas dos formas pueden ser, en algunos casos, la variación del mismo individuo, pues al final la narrativa de exposición del yo es una producción de la subjetividad que, como todo en la condición humana es múltiple, plural y puede que, incluso, contradictorio. Es muy importante resaltar que de ninguna manera creemos que los sujetos sean pasivos, que solamente reproduzcan pensamientos e ideologías predefinidas. Creemos que las ideologías, los valores y las creencias impuestas a lo largo de la vida sirven de materia prima para que el sujeto piense y actúe en relación a los llamamientos biopolíticos presentes en los medios extendidos por el mundo.

Por dichos motivos el vínculo de las biopolíticas con la comunicación se hizo primordial. En este espacio (...) se disputan los principales criterios que definen lo que somos. En cada período histórico, un régimen de poder y saber delinea ciertos tipos de cuerpos y “modos de ser”, estimulando el desarrollo de determinadas disposiciones corporales y subjetivas, tanto en el plano individual como en el colectivo, mientras inhibe otras características y habilidades. Esas presiones de época cincelan nuestro organismo y nuestra subjetividad con devoción diaria, y en ese complejo proceso de humana orfebrería nos convierten en más compatibles con el mundo en que vivimos. (SIBILIA, 2010, p.8<sup>21</sup>)

El contexto histórico actúa en la constitución de la subjetividad y en la transformación del cuerpo, y hoy “el foco privilegiado de la visibilidad vuelve a ser el individuo y su vida común, ahora ya no en el ámbito de la máquina disciplinaria, sino en el de las tecnologías comunicacionales” (BRUNO, 2013, p.58) y del consumo simbólico y de bienes. Los dispositivos de comunicación digital actuales son protagonistas en el escenario mediático de las narrativas de exposición del yo. Son dispositivos que permiten la vigilancia y facilitan el alcance de la visibilidad, creando un “proceso de naturalización de la vigilancia como modo de ver y prestar atención a las sociedades contemporáneas” (Ídem, p.55).

Los perfiles de *Dieta Eterna* (Lyvia Mendes) y de *Erika Alk* ponen en acción técnicas de disciplina y espectáculo para aumentar su visibilidad. Saben que sus seguidores las acompañan diariamente, saben qué discursos funcionan mejor por medio de análisis de cantidad y de la calidad de los comentarios dejados en cada entrada, además de la cantidad de “likes” obtenidos por cada uno. Así, eligen qué será divulgado y qué no debe aparecer a la vista del otro como una “interiorización de la mirada vigilante, que asegura el funcionamiento automático del poder y el paso a la autovigilancia” (Ídem, p.62).

Si las narrativas de exposición del yo, que alcanzan mayor visibilidad en las plataformas digitales, contribuyen a la divulgación de los discursos de llamamien-

to biopolítico y mantenimiento del modelo hegemónico, podemos entender que el poder de las instituciones del Estado que han sido desplazados para el sistema mediático estaría actualmente también en manos de los individuos comunes. Estos utilizan los nuevos dispositivos para movilizar –en los moldes de las lógicas de divulgación de las celebridades– técnicas de disciplina y espectáculo para destacarse en el mar de la (in)visibilidad.

### Referencias bibliográficas

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise dos discursos*. Campinas: Editora Unicamp, 2013.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. "Imagens do trabalho nos séculos XX e XXI: movimentos do sentido nas representações do corpo associadas à esfera produtiva." *Revista Galáxia*. Vol. 20 (2010), p. 44-56.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 2013.

MAROCCO, B. A. "Foucault (verbete)". A: Adilson Citelli; Christa Berger; Maria Aparecida Baccaga; Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Vera Veiga França. (Org.). *Dicionário de Comunicação. Escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014, p. 388-393.

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ, 2013.

Revista CLAUDIA. Septiembre, noviembre y diciembre de 2014.

Revista NOVA. Diciembre 2014 y enero 2015.

ROSE, Nikolas. "Inventando nossos eus". A: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Nunca fomos*

*humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p.137-204.

SIBILA, Paula. "Introdução ao dossiê A vida interconectada, alongada e espetacular: desafios biopolíticos do século XXI". *Revista Galáxia*. Vol. 20 (2010), p. 5-8.

\_\_\_\_\_. *O Show do Eu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TUCHERMAN, Ieda. "Desvendando um enigma:autoajuda, mídia e biopoder". A: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

### Páginas Web

Erika Alk [On line]: Projeto bonita aos 40. < <http://www.projetobonitaaos40.com.br> >. [Acceso: 05/01/15]. <@erikaalk>. [Acceso: 08/03/15].

Fernanda Bruno [On line]: Blog da pesquisa "Visibilidade, vigilância e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação". <<http://dispositivodevisibilidade.blogspot.fr/2007/09/sorria.html>>. [Acceso: 02/12/14].

Lyvia Mendes [On line]: Dieta Eterna. < <http://www.dietaeterna.com.br/blog> >. [Acceso: 05/01/15]. <@dietaeterna>. [Acceso: 08/03/15].

### Notas

<sup>1</sup> Traducción libre al español de las obras citadas originalmente en portugués.

<sup>2</sup> Investigación de Máster titulada "Corpo, consumo e biopolítica: convocações midiáticas para um estilo de vida ideal", en preparación en el PPGCOM ESPM, dirigida por la Profa. Dra. Tânia Marcia Cezar Hoff.

<sup>3</sup> Publicado por Fernanda Bruno en 15 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://goo.gl/2eeTa> o <http://dispositivodevisibilidade.blogspot.fr/2007/09/sorria.html>

# How to Increase Influence and Visibility in Social Media

**Alexandra Ioanid**

University Politehnica of Bucharest

*Social media changed the way in which organizations communicate with their customers and also the way business gets done. In the last years, as more and more customers make their purchasing decisions after researching on the Internet, and especially on social networks, organizations are more careful about their online presence, realizing the potential of social media marketing. Organizations use social media in order to keep in contact with existing customers and to acquire new ones, realizing that they can only do that if they increase their online influence and visibility.*

*This paper aims to present some ways in which organizations can increase their influence and visibility in social networks like Facebook and Twitter, by increasing brand awareness and by building communities around their brands. The current research paper focuses on how organizations can create viral content, with a tweet or a post that followers find useful or funny and want to share with their friends, and also on how organizations can create communities around their brands using keywords or hashtags. Social media represent a huge opportunity for managers and entrepreneurs that have an almost free tool to increase the visibility of their organization and brand.*

**Keywords:** social media management, influence, visibility, branding management

## 1. Introduction

**S**ocial media reach such a big number of users that they have become the most influential media channel. Social media were designed to be accessible and scalable in order to transform typical outbound media monologues into social media dialogues ( Treem and Leonardi, 2012). Kaplan and Haenlein (2010) describe social media as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content”( Treem and Leonardi, 2012).

The concept of visibility in social media can be discussed from two points of view. On the one hand, there are the organizations and public persons that want

attention and visibility, and on the other hand there are individuals who want to be as discreet as they can in this new Facebook era.

In this way, social media offer users the possibility to generate public information that in the past was only available to close friends and family, like network connections, thoughts, up-to-the-minute updates, preferences, knowledge or beliefs. Individuals should be aware of the implications their posts, „likes”, comments, status updates, photos or video sharing, have on their personal lives, as every move one makes on a social network is visible to a lot of other people, depending of course on the privacy settings.

For organizations, social media are an opportunity to reach online customers and communicate with them, get valuable feedback, and in order to use this resource as much as possible many organizations created special Social Media Departments. Also, there are applications online that measure online influence and visibility, comparing results with the ones of the main competitors.

Boyd and Ellison stated that “What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks” (Ellison, 2007; Treem and Leonardi, 2012), by building social capital.

Usually in social media most connections are weak ties because these are the ones that bring most benefits, as they bring most useful information and they don't require that much time and energy as would strong ties.

## 2. Integrating social networks in branding management

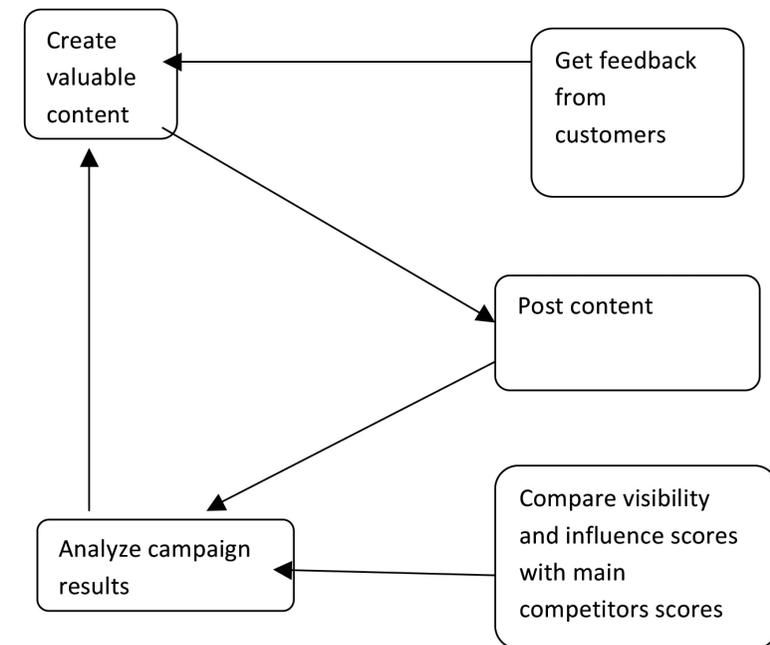
The digital connectivity requires a new kind of brand communication. Potential customers are the central nodes of their networks, and everything swirls around that: friends, affiliations, hobbies, and of course the products and services they buy. So, taking into consideration that the time spent on a social network is greater than ever before, brands must have an active presence in the digital social environment in order to communicate with fans gathered in their brand community, for example on Facebook company page. Customers want to find quality content on the company's Facebook page and if they want to find out more about the subject, they should be redirected through a link to the company's blog where they can read an entire article on the topic. In this way, customers remain close to the brand, and when in need of a specific service, they will return searching for contact information.

The key is to educate the potential customers, post periodically quality content and transform them into fans. In this way, the company's brand grows stronger and due to the virality in social networks the brand image and message will get to many other potential customers, that would be very hard to get to otherwise. If in the early 2000s, customers were mostly searching for information on the company's website, now they look for the opinion of other customers first and for the ranking the company has in review sites. This is valid especially if the customer purchases the product or service for the first time or has very little experience in that field, so checking the reviews of others is a way to reduce the risk. There is a trend for customers to choose services that their friends or acquaintances already tried and recommended.

It is a high risk a company is taking if it doesn't answer promptly and correctly to any complain of the customers, especially the ones posted on social networks, because the number of people seeing that post might grow exponentially.

It is critical for a company to have an active presence in any online environment its potential clients are and to attract them around the brand with innovative products or services on shared passions. Brands should be elastic enough as to adapt their offers so that they would fit perfectly the requirements of the customers. In order to achieve this, there must be a continuous communication and online interaction between the representatives of the company and the customers.

Fig 1. Increasing influence and visibility in social networks



## 3. Techniques to increase visibility and influence

The approach suggested by Wilson in HBR, called the “social media champion” involves external parties represented by individuals with a big number of friends/followers in order to maximize the visibility of the brand. The example they gave is the Ford's 2009 Fiesta Movement campaign that prepared the reintroduction of the car in the US market. The marketing strategy was to lend 100 cars for six months to users of social networks that would be obligated by a contract to post updates about their experiences driving the car. The selection process of the candidates was influenced mainly by the number of friends/ followers, representing the potential reach of the posts. In six months, the elected users posted more than 60,000 posts that generated millions of clicks and YouTube views, leading to 50,000 sales to new

customers and raising brand awareness to 37% (Wilson and Co, 2011). This "social media champion" can be adapted to other industries as well, offering for free the product or service, in exchange of writing small articles and testimonials.

Another approach organizations can use to grow visibility is represented by the use of the metadata tag, known as the hashtag method - "#brand\_name". For example, it can be organized a contest where social media users would be invited to post a text or a picture with a specific hashtag; in this way all friends of the user would see the information and if they are interested they could participate also in that contest, growing brand's visibility. Metadata tags can be used for other purposes, as motivating citizens to participate in a social campaign to donate blood, raise funds or even to vote, and the hashtag would mean that they belong somehow to a community in which all members fight for the same purpose. Raising the number of followers on the organization's page can be achieved through a contest, but also through offering quality or funny content that would make users come back all the time to the page.

#### 4. Conclusions

If used correctly, social media can help organizations to increase their visibility and influence by using some simple techniques to attract potential customers closer to the brand, to persuade them into becoming followers of the online social media page. By creating the feeling that a potential customer belongs to the community created around the brand, the organization has assured a buyer persona and more than this, an ambassador of the brand to his social media connections.

#### 5. Acknowledgement

*This study is co-funded by the European Social Fund grant POSDRU / ID 132397 – ExcelDOC offered by the Romanian Ministry of Education (2007-2013).*

#### References

- TREEM, Jeffrey W., and LEONARDI, Paul M. "Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association." *Communication yearbook* 36 (2012), p 143-189.
- KAPLAN, Andreas M., and HAENLEIN, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53, no. 1 (2010), p 59-68.
- ELLISON, Nicole B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer Mediated Communication* 13, no. 1 (2007), p 210-230.
- WILSON, H. James, P. J. GUINAN, Salvatore PARISE, and Bruce D. WEIMBERG. "What's your social media strategy." *Harvard Business Review* 89, no. 7/8 (2011), p 23-25.

# La sociedad frente a la comunicación audiovisual<sup>1</sup>

**Carlos Andrés Martínez Beleño<sup>2</sup>**  
Universidad Autónoma del Caribe

*Society acknowledges that technological dynamics and advances have allowed the media to grow. For example, digital technology has generated a communicative development that expands the diversity of media, thus facilitating social interaction.*

*From a social aspect, a research investigation was held in order to uncover if it was necessary for an audiovisual campaign to encourage certain behavior detrimental to the citizen culture in the transportation system in a city in Colombia. It was found that audiovisual resources are favorable when handling issues and that the audience's attention is necessary when developing content outside of commercial or political interests. Also, that the audiovisual production in terms of narrative explicit visual codes that behave codes of conduct in the public, to change behavior and get cultural practices. This, taking it to the aspect of behavior as a citizen.*

*From this perspective, this paper has two main focuses. Firstly on understanding how society functions under the influence of audiovisual strategies and campaigns. Secondly, it intends to create a theoretical argument showing that society needs audiovisual communication as a provider of symbolic, cultural and social references.*

*From this one can conclude that social advertising has the intention of improving the lives of Western societies, showing interest in slightly favored sectors. And in turn, the media will be more credible if they assume an educational responsibility for citizens who rely on their own mission as a public service.*

**Keywords:** audiovisual communication, social advertising, education, credibility, citizen behavior

## 1. A modo de introducción

### El rol de la comunicación para el desarrollo social

**L**a diversificación de los medios de comunicación en la actualidad ha permitido que la sociedad varíe los componentes comunicacionales, entre ellos el

canal. Prueba de esto se ve en el dinamismo en que recibimos la información. Los medios tradicionales como la radio, la televisión y el cine han tenido que ceder espacios a medios como el internet, la telefonía móvil, video blogs, redes sociales, video juegos y futuros medios, permitiendo una ampliación de canales para comunicarnos.

Visto así, la comunicación es entendida como ese proceso por el cual se intercambia información a través de un emisor y un receptor, donde el emisor es el que emite o envía el mensaje y el receptor es quien lo recibe generando una respuesta, es decir que la idea de emitir un mensaje es poder recibir una respuesta o una retroalimentación, y he aquí la importancia de esta en el desarrollo de la sociedad, ya que ha sido fundamental para la solución de problemas como mediadora de procesos, con ella se puede influir en decisiones, plantear soluciones o generar cambios en la sociedad. Así mismo lo plantean Martínez & Nosnik (1998, p 11) quienes señalan “la comunicación como una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hecho, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.

Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.”

Frente a otra mirada, la Red distrital de comunicación interna, Alcaldía Mayor de Bogotá (2007, p185-187), asevera que “la comunicación es una herramienta necesaria para posibilitar el desarrollo de la democracia y la ciudadanía. Pero sea esta una herramienta o un proceso para diferentes autores, es tan esencial en la humanidad para esa interacción que nos permite ver, reaccionar, analizar, ser críticos en la sociedad, para mediar y buscar el desarrollo social.

En referencia a lo anterior, Cristina Navarro en Múnica (2010) manifiesta que la formación de los futuros comunicadores no puede ser una disyuntiva entre producir sujetos para escudriñar la verdad o producir sujetos para el mercado. Hoy más que nunca no a la formación fragmentada o compartimentada y un sí rotundo a la integral que genera la visión global de los asuntos y de las situaciones. Bajo esa cosmovisión, lo que pretendió el proyecto Vive EMPaz es intervenir desde lo audiovisual a los principales aspectos desfavorables en la cultura ciudadana del SITM<sup>3</sup> de Barranquilla a través una campaña de comunicación audiovisual para llegar a los usuarios del sistema y de esta forma favorecer el contexto social, pero se asume aquí, a la comunicación como un proceso que posibilita generación más allá de mensajes y de discurso sino, de participación, empoderamiento y convergencia.

Visto así, para Caletti (2000) como consecuencia de la aparición y el desarrollo de los diversos medios y tecnologías de la comunicación se ha generado desarrollo y transformación de la democracia. Dicho autor cita que “los llamados medios masivos son por excelencia arquitectos del espacio público, y que es en ese espacio donde se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y la esfera pública” (p 10), este es otro autor que relaciona la sociedad y la comunicación, reconociendo que los medios son los constructores de lo que se genera en esos espacios públicos. Son los medios de comunicación los canales para llegar a la sociedad, para transformar pensamientos. Pero si analizamos nuestra actualidad, el avance y dinámica no solo nuestra sociedad, sino también de las tecnologías de comunicación han permitido que esos canales se multipliquen.

Aquí hay que enfatizar en que, esta nueva sociedad entonces, se ve movilizadora e identificada con la comunicación, sus estrategias y lo audiovisual porque está aden-

trada en un nuevo mundo, un mundo de redes interactivas y dinámicas; diseñadas con el fin de acercar unos a otros, pero que también permiten el desarrollo social, y aquí entonces desde lo comunicacional; lo político, lo económico y lo cultural convergen; llegan las mediaciones sociales, la democratización de la información, el desarrollo mismo.

## 2. Aproximación teórica

### La comunicación y el lenguaje audiovisual en la sociedad

Analizando diversos planteamientos de autores sobre la capacidad comunicativa del lenguaje verbal y audiovisual, se destacan de gran manera el poder que el segundo tiene con el primero. Así, Cuadrado (2013) expone que “mientras que en la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad es la icónica o audiovisual” (p 7). Esta es una verdadera realidad que se evidencia cada vez más. La sociedad ha entrado en nuevo mundo, donde prima lo icónico antes que lo verbal y el autor Cuadrado (2013) conceptualiza la iconosfera para hablar de este cambio de la sociedad.

Continuando con Cuadrado (2013), quien analiza detenidamente las formas de comunicación de la escuela, examina que estas están quedando atrás, cuanto afirma que “Los medios de comunicación de masa han universalizado un lenguaje impactante, fascinante, vertiginoso y multisensorial, convirtiendo en desfasadas e ineficaces muchas de las formas de comunicación utilizadas tradicionalmente en la escuela” (p7), ¿Pero cómo saber cuáles son las formas de comunicación adecuadas para la sociedad?

Analizando el concepto de lenguaje, se encuentran las concepciones de Mokus (2003) “el lenguaje; la forma en que nos comunicamos determina la vida social y los contextos de significado, de manera que es precisamente allí donde se dan las transformaciones culturales” (p106)...Quien relaciona el lenguaje principalmente con la vida social.

Por su parte Kaplún (1998) lo relaciona con los procesos “pensamiento” y “expresión” cuando conceptualiza que “el lenguaje es simultáneamente instrumento de pensamiento y expresión. Es a través de él como ambos procesos se vinculan en una acción simultánea, que culmina con la incorporación, a través de las palabras, de nuevos conceptos en el educando/receptor” (p 62). ¿Pero de donde surge el lenguaje audiovisual?

Examinando algunos planteamientos de Cuadrado (2013) se evidencia que el lenguaje audiovisual se desarrolla en la necesidad de los medios de comunicación para permitir procesos necesarios como la socialización, este afirma que “los medios de comunicación son instrumentos que representan la información que quieren transmitir a través del lenguaje audiovisual, y son elemento importante en el proceso de socialización de las personas” (p 6).

Por otra parte, a través del tiempo el lenguaje audiovisual ha sido tan dinámico e influyente para transformar esa forma en que se perciben los mensajes, convirtiéndose entonces el lenguaje audiovisual fundamental en los medios de comunicación audiovisual, y se evidencian en planteamientos de Cuadrado cuando asegura que

la forma en que percibimos la realidad está condicionada en buena medida, por los medios audiovisuales, es decir, por medio de la tecnología: el sonido, la imagen o la informática. Sin duda, estos avances tecnológicos han transformado la manera en que percibimos la información a lo largo de la historia” (p 6).

De ese modo, tanto ha sido el poder del lenguaje audiovisual en la sociedad que la construcción del lenguaje tiene el poder para generar en los espectadores el efecto que busca el promotor.

Así, si un mensaje contiene implícitos signos, símbolos y códigos correctos podrá influenciar al receptor. Principalmente porque el sentido del mensaje se genera en la semiótica, en el hecho de generar significados, por lo que es importante analizar los códigos que se utilizan en él, estos son la clave para generar en el espectador lo que se quiere que el vea o analice.

En esa misma dirección, Prieto (2011) centra su tesis en que la semiótica “ha analizado los signos, símbolos y códigos implícitos en los discursos de los diferentes productos audiovisuales. Y la sociología ha dirigido las investigaciones hacia las implicaciones del audiovisual como producción social, su relación con la realidad, su valor como transmisor de ideologías, su consumo y recepción en los distintos tipos de audiencias” (p 60).

En consecuencia y de acuerdo con lo anterior, una de las formas de comunicación que denota el poder del lenguaje audiovisual es la publicidad según lo afirma Prieto (2011) “la publicidad es, además, un producto ideal para el análisis de una sociedad porque es el espejo de sus discursos de poder, o lo que es lo mismo, de las conductas que son impuestas inconscientemente a sus ciudadanos” (p 165) en relación con el autor, Cuadrado (2013) también afirma que se encuentran en los mensajes audiovisuales mayor eficiencia que en los mismos comunicadores, “aunque los comunicadores actúan de forma globalizada, es evidente que son más efectivos los mensajes del medio televisivo por la facilidad de acceso y poco esfuerzo que implica la lectura de sus imágenes” (p 7).

Así, Prieto (2011) considera que “cada spot o recurso audiovisual emite un mensaje concreto, muy estructurado para que el espectador no tenga mucha dificultad en interpretarlo, acerca de una forma de vida, un estatus social, una moda y marca pautas de funcionamiento. Se basa en las modas incipientes de formas de vivir para proyectarlas y potenciarlas, nutriéndose de la realidad cotidiana, y a la vez estableciendo unos *códigos visuales* que comportarán *códigos de conducta futuros*” (p 165).

Centrándonos por ejemplo en la publicidad social, entendida por Alvarado, (2010) como “aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (p 78).

Con esto se comprende que existen contenidos audiovisuales netamente diseñados en lo social, y pensados en persuadir al ciudadano frente a temáticas que corresponde a todos.

En cercanas, Alvarado (2010) argumenta que “en los últimos años en la publicidad social predomina la temática de prevención hacia temas de interés social enfocados a la mejora de vida de las sociedades occidentales, sobre la preocupación hacia entornos externos desfavorecidos” (p 102). Pero analizando este tipo de publicidad aprovechada como recurso social, se evidencia que ha permitido a la sociedad un consumo reflexivo de la misma.

En consonancia con Prieto (2011) la sociedad si necesita de la Comunicación audiovisual en la medida en que “dichas metodologías y aspectos prácticos, tienen por voluntad principal modificar hábitos de conductas sociales, tratar temas de bienestar social, defensa del medioambiente, derechos humanos, educación para la paz, desarrollo, integración de grupos sociales discriminados y multiculturalidad, entre otros, y las campañas publicitarias suelen estar incentivadas por entidades estatales y organizaciones no gubernamentales” (p 165).

Entonces el planteamiento de Prieto y las intenciones de este estudio compagan en la medida que el análisis y creación de los recursos del lenguaje audiovisual se estructuran a fin de modificar a través de mensajes, hábitos y conductas sociales.

En ese sentido adentrando en los medios de comunicación como las herramientas para transmitir esos mensajes, se entiende lo necesario que son para la sociedad. Para Calvo (2011) entonces, “ los medios de comunicación pueden tener un papel en el diálogo cultural, la inclusión social y la cohesión comunitaria, fomentar la tolerancia y el pluralismo en sociedad. Constituyen un medio efectivo para reforzar la inclusión social y la participación ciudadana, convirtiéndoles en participantes activos de la sociedad e intervenir en debates sobre asuntos importantes.

Visto así y en contraste con la exposición teórica manifiesta, Gumucio (2006) define a este tipo de comunicación como “Un proceso social basado en el diálogo, que utiliza un amplio espectro de instrumentos y métodos. Busca el cambio a diferentes niveles, como son: escuchar, construir confianza, compartir conocimientos y habilidades, construir políticas, debatir y aprender para lograr un cambio significativo y sostenible”.

### 3. A cerca de la propuesta de campaña audiovisual

#### Formación del ciudadano a través de la educomunicación

Para conocer la relevancia de la *Educomunicación*, es importante conocer su concepto, Kaplún (1998) explica que la Educomunicación es una “disciplina surgida de las teorías de la Comunicación y la educación, cuyo objetivo es educar en la recepción crítica de los medios de comunicación de manera que el ciudadano sea consciente de cómo se construyen los Mensajes que recibe para tomar decisiones más razonadas”. Por su parte Mata (2000) manifiesta que la Educomunicación podría definirse como una educación CON/PARA/EN la comunicación, con estos planteamientos se entiende a la Educomunicación como una teoría que pretende desde la comunicación y la educación generar un pensamiento crítico para la toma decisiones.

Seguidamente, Lara (2011) citado por Calvo (2011) comenta que “La relación entre educación y comunicación ha adquirido preeminencia social y cultural en el último medio siglo gracias al papel estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida contemporánea hasta el punto de hablarse de sociedad de la información, sociedades del conocimiento, sociedad del aprendizaje, sociedad en red y otras tantas denominaciones en las que se implican diversas concepciones de mundo. Hablamos de nuevos modelos de vida y de nuevos métodos de enseñanza, donde el esquema de roles tradicionales -periodista/maestro, ciudadanos/alumnos, cambia” (p11), lo que deja pensar que la comunicación resulta tener esa

importancia en la sociedad para educar y llegar a los ciudadanos. En esa misma relación de la educación con la comunicación consiste en “educarse aprendiendo a leer de forma crítica los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación. Usando los medios para su análisis” Mata, (2000, p2).

Estos planteamientos guardan relación estrecha con los de Calvo (2011), cuando estipula que “El ciudadano también forma parte para la producción crítica, para que el ciudadano pueda participar de la sociedad de una manera libre y responsable elaborando sus propios mensajes y participando de la vida democrática desde su propia autonomía personal” (p11) lo que evidencia que esta producción crítica se genera también en el ciudadano, que este también puede generar sus propios mensajes.

La **Campaña de Comunicación Audiovisual Vive EMPaz** se diseñó con la secuencia base para el Diseño Participativo de una Estrategia de Comunicación del manual DPEC (2008), de las que utilizo con relación al proyecto;

- La revisión del marco de referencia del proyecto; en la que se encontraron los problemas principales a ser tratados.
- El análisis de los resultados para identificar los problemas centrales.
- El establecimiento de los objetivos y las soluciones de comunicación de forma específica, medible, alcanzable, realística.
- La selección del modo de diseño.
- El establecimiento de los enfoques y métodos de comunicación
- La elaboración del diseño creativo de los temas y mensajes de discusión
- La revisión y establecimiento todos los enfoques de comunicación requeridos para lograr los resultados
- El desarrollo los materiales de comunicación
- La validación y revisión subsiguiente de los materiales

#### Logo Campaña ViveEMPaz



Fuente y diseño estrategia: Jorge Lozano, Jennifer Graciano y Esthefany Ríos.

#### 4. A modo de cierre

El proyecto reconoció que la comunicación, es la vía para trabajar en el plano social y humano. Se reconoció que el SITM y la cultura además de ser un espacio y una dinámica también tienen una cara comunicacional, en la que se puede intervenir a través de estrategias de comunicación que permitan la transformación y desarrollo social.

Estos planteamientos guardan relación con autores como Benach & Sánchez (1999) quienes creen que es esencial descifrar los procesos comunicacionales, y a su vez, Pereira (1995) al afirmar que “La ciudad, como la comunicación, son espacios fundamentales de construcción social, de desarrollo de identidades y de formación de lo público” (p11).

Desde esa mirada, las campañas de comunicación audiovisual son procesos de formación para la ciudadanía, principalmente si ejecutan procesos de comunicación como la persuasión para influenciarlos a través de la semiótica para la creación de este tipo de lenguaje audiovisual.

En últimas, la formación de la ciudadanía, y para este caso de una cultura armónica, debe emprenderse a partir de la mirada del contexto social, a fin de que la persona pueda sentirse identificada con los mensajes. Para trabajar continuamente estos procesos es importante renovar el material visual, didáctico y piezas de audio o video al realizar campañas de comunicación audiovisual principalmente independientes, ojalá y alejada de los intereses de medios masivos, que en últimas pueden ir en detrimento del mensaje. Aquí el uso de redes sociales se convierte en mecanismo para promover estos procesos de formación; que pueden convertirse en integradores, participativos y en medida incluyentes.

#### Referentes bibliográficos

ALVARADO, María. *La publicidad social audiovisual: fines y formas, Otros fines de la publicidad*. En: De Andrés del Campo, S. (ed). Comunicación social, 2010.

BENACH, Nuria. & Sánchez, F. *Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba*. La ciudad, escenario de comunicación, 1999.

CALETTI, Sergio. *Quién dijo República: Notas para un análisis de la escena pública contemporánea*, México: Universidad Autónoma Metropolitana. Versión Estudios de Comunicación Política, 2000.

CALVO, Elvira. *Información Audiovisual, Multimedia y Educación*, España: Universidad Complutense de Madrid. Dpto. Periodismo II. Facultad de CC de la Información, 2011.

CUADRADO, Toni. (2013) *Características de la Comunicación Audiovisual*, Barcelona, España. Disponible en: [http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu\\_audiovisual.pdf](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf)

Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación-DPEC [consultado diciembre 12 de 2014] Roma: 2da Edición. Disponible en web: <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

GUMUCIO, Alfonso. *Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social*. Ponencia para el seminario “Sin Comunicación no hay Desarrollo” [Lima, 24 al 26 de agosto de 2006] pp. 5-6. Disponible en web: [http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Tiempo\\_de\\_milagros\\_-\\_Tres\\_retos\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_para\\_el\\_cambio\\_social.pdf](http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Tiempo_de_milagros_-_Tres_retos_de_la_comunicaci%C3%B3n_para_el_cambio_social.pdf)

KAPLÚN, Gabriel. *Mario Kaplún, El viajero*. Chasqui, Quito: CIESPAL, 1998.

MOKUS, Antanas. *Cultura Ciudadana y comunicación*, Bogotá: Revista la Tadeo no.68, 2003.

MARTÍNEZ DE VELASCO & NOSNIK, Abraham. *Comunicación organizacional práctica*, México: Trillas, 1998

MATA, María. *Nociones para Pensar a la Comunicación y la cultura de masas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia, 2000

MÚNERA Pablo. *La Articulación Teoría Práctica en la Comunicación*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad Autónoma del Caribe, 2010.

PEREIRA, José. (1995) *Comunicación, cultura y ciudad. Campo de reflexión, propuestas de investigación*. Bogotá, Colombia: Signo y Pensamiento, 1995.

PRIETO, Teresa. *Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet*, España: Universidad de Extremadura Badajoz, 2011

RED DISTRITAL DE COMUNICACIÓN INTERNA, Alcaldía Mayor de Bogotá. *La comunicación en una ciudad sin indiferencia*. Colombia: Signo y Pensamiento, vol. XXVI, núm. 51, julio-diciembre, Pontificia Universidad Javeriana, 2007

## Notas

<sup>1</sup> Artículo derivado del Proyecto ViveEMPaz adscrito a la Cátedra Medios y Educación para la Paz – EMPaz y su componente de Cultura Ciudadana. Proyecto en conjunto con el Semillero de Investigación Jorge Andrés Lozano Altamiranda del Grupo Área de Broca: Medios Lenguaje y Sociedad.

<sup>2</sup> Profesional en Dirección y Producción de Radio y Televisión, Máster en Ciencia Política (Universidad Salamanca) estudios de Maestría

en Ciencia Política y Gobierno y de Maestría en Relaciones Internacionales (Universidad del Norte) Profesor de Tiempo Completo del Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión, integrante Grupo de Investigación Área de Broca: Medios, Lenguaje y Sociedad Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla-Colombia. Carlosandres0513@hotmail.com

<sup>3</sup> Sistema Integrado de Transporte Masivo.

# Autoritarismo subnacional y periodismo digital

**Johanna Muñoz Lalinde**

Universidad Autónoma del Caribe

*In Colombia, as elsewhere in the world, the mass media are permeated by the dynamics of subnational authoritarianism. This means that the mass media are permeated by the negotiations that occur between the elite and the owners of media, which affects the quality of information.*

*Thus, the interests of the local elite in the regions of Colombia exercise control over the quality of information, leading to self-censorship and disinformation when it comes to local reporting.*

*Seen this way, we are facing an audience that is likely to hear voices on the Internet which differ from traditional media, but universities are not providing the tools to future journalists to enable them to counter the voices of traditional media, which as we know are not always the most reliable sources of information about our reality.*

*In propositional terms, the teaching process provides dynamics and classrooms that are the backdrop for implementing interdisciplinary projects, like the unified study of Digital Journalism and Entrepreneurship. In fact, the proposal is to teach not only how to build pages, but also how to build sustainable business models.*

*Our plan is to counter certain negative tendencies in the mass media, or at least mitigate them. Academia has to create opportunities for independent journalism that allow the public the opportunity to access new information. Technology will play a key role because it is a tool that provides a low cost, easy way of creating independent media.*

**Keywords:** Consumption of Media, Information Processing, Technology, Communication, Journalism.

## 1. Introducción

**E**s indiscutible que los medios en Colombia, como en cualquier otra parte del mundo, están influenciados por una serie de aspectos que hacen que la información sea objeto de maniobra para la clase dominante, y que hacen que el oficio periodístico pierda sus funciones sociales. Según Casals Carro (2005), entre las

funciones sociales del Periodismo están: relatar hechos actuales de interés, explicar y mostrar esos hechos, y juzgarlos y ayudar al público a formar su opinión sobre los puntos de la realidad social.

Este artículo plantea una reflexión sobre cómo el Autoritarismo Subnacional (parroquialización del poder) tiene impacto sobre los medios de comunicación y la información a nivel subnacional o regional, además propone la forma cómo se podría mitigar el impacto, y lo hace a través de la creación de cursos o asignaturas que no sean meramente de Periodismo Digital o Emprendimiento, sino que se considere la creación de cursos que les enseñe a los futuros periodistas cómo convertir un medio digital en un negocio sostenible en el tiempo.

## 2. Autoritarismo subnacional

Este artículo tiene dos grandes ejes temáticos: el primero es cómo el Autoritarismo Subnacional impacta en los medios de comunicación, y el segundo cómo los medios son los que imponen la agenda-setting, es decir, determinan la información que la audiencia debe considerar relevante.

Para el primer eje temático podríamos señalar que en Colombia existen regiones donde la democracia, como régimen político, difiere y no cumple los mínimos procedimentales para ser considerada como tal, de ahí la caracterización de estas regiones como “ordenes sociales autoritarios” (Camacho, 2009), “contextos totalitarios” (Wills y Rivera 2009) o “territorios autoritarios” (Duncan, 2009). Lo anterior no es una situación ajena para los departamentos de la Región Caribe colombiana.

Por su parte, Duncan expone que las diferencias territoriales e institucionales generan órdenes sociales y prácticas políticas distintas regionalmente (2007), pero que están configurados alrededor de los intereses de las élites regionales —tradicionales o emergentes— y en la preservación de su poder local (150). Y en ese afán por preservar el poder, dice Duncan, que “las propias instituciones del estado democrático son utilizadas para preservar los rasgos de dominación privada del orden social por parte de las élites locales”.

Según Pino (2012), esta captura y manipulación del Estado por grupos armados y/o élites regionales a nivel subnacional ha sido conceptualizada, principalmente de dos formas: primero, como la captura y reconfiguración cooptada del Estado, que implica utilizar y transformar la institucionalidad del Estado para cumplir objetivos privados de tipo económico y político (Garay, Salcedo, León-Beltrán y León-Beltrán 2008), y, en segundo lugar, como clientelismo armado, que hace referencia al uso de la violencia para lograr el control político de municipios y departamentos (Rangel, Borrero y Ramírez 2004).

En este orden de ideas, se pueden encontrar los trabajos de Romero (2007) y López (2010). El primero señala que la reforma de democratización generó una reacción de las élites regionales, sectores del ejército y narcotraficantes para controlar la apertura política y cerrar los espacios políticos abiertos por la misma. La segunda, con base en este argumento, sostiene que las élites regionales y los grupos armados, a través de estrategias de parroquialización del poder local y nacionalización de la influencia política en diferentes regiones del país, controlaron varias regiones y pasaron a incidir en la política nacional.

Behrend (2011) habla de “Provincial Closed Games” (153) para hacer referencia a que existen provincias que, a pesar de ser menos democráticas, no son autoritarias, ya que las élites logran imponer su dominio y cerrar el espacio político por medio de prácticas culturales y económicas, sin recurrir a mecanismos autoritarios (173).

## 3. El manejo de la información

Ahora, en la otra orilla están los Medios de Comunicación y la forma en qué manejan la información, es decir, el segundo eje temático de este artículo. Es pertinente, en este momento, citar la obra de Marcuse “El hombre unidimensional”, que hace un enfoque crítico a los medios. Allí se plantea la tesis que los medios son utilizados por el poder para afianzar su status quo, con el fin de desviar a los ciudadanos de las preocupaciones que, verdaderamente, afectan sus vidas. (Marcuse, 1968).

Y es que los medios son los que terminan por poner la agenda, así lo exponen McCombs y Shaw (1972) en su teoría de la agenda-setting, la que afirma que “existe una correlación entre la relevancia que otorgan los medios a determinadas cuestiones y lo que la mayoría de la sociedad considera como los problemas más importantes del país”, de tal manera que concluyen que los medios son los que establecen la agenda del público. En síntesis, el presupuesto fundamental de la agenda-setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios.

Como si fuese poco, los medios no solo establecen la agenda, sino que además seleccionan los temas a discutir, establecen los parámetros bajo los cuales se juzga o discute la agenda, es decir, establecen los estándares de esa discusión (Aira Foix, T., Curto Gordo, V., and Rom Rodríguez, J.).

En ese orden de ideas, se está frente a una audiencia regional maniobrada por los medios tradicionales que, a su vez, son impactados por los intereses de las élites regionales – tradicionales o emergentes – y su interés por preservar su poder local. Con base en lo anterior, es preciso señalar que dicha situación impacta en la calidad de la información y, por consiguiente, genera autocensura y que la audiencia esté parcialmente informada sobre la realidad local.

La situación que se plantea es observable en la Región Caribe, donde las élites locales son dueños de medios de comunicación tradicionales. Tal es el caso de ciudades como Barranquilla, donde la facción política Char (familia Char) es propietaria de medios radiales y televisivos en dicha ciudad. La citada familia es de las más ricas de la ciudad y del país, y son propietarios no solo de medios de comunicación, sino que también tienen negocios en el sector de retail y en el financiero.

Pero, no es el único caso, porque en Montería (ciudad de la Región Caribe) el propietario del diario El Meridiano, el más importante de la ciudad, es uno de los políticos tradicionales de la ciudad. Al igual que la familia Char, el dueño del citado periódico también tiene negocios en otros sectores de la economía como el de la salud y el ganadero.

Visto así, para mitigar el impacto del Autoritarismo Subnacional debe incrementarse el número de medios independientes en las regiones, que difundan información que los medios tradicionales, producto de las negociaciones entre las élites locales y los dueños de los medios, no publican.

Basado en lo anterior, la propuesta que plantea este artículo es la de crear una materia llamada “Empresa Digital”, que haga parte de los planes de estudio de los programas de Periodismo de las universidades de las regiones, en específico la del Caribe colombiano. Con lo anterior se lograría cambiar la perspectiva de los periodistas, quienes van en busca de un empleo en los medios tradicionales, apenas terminan su etapa de estudios universitarios. La idea con el curso “Empresa Digital” es que los futuros profesionales tengan la posibilidad de ser propietarios de medios digitales.

#### 4. Curso de sostenibilidad: aproximación a una propuesta

En los programas de Comunicación Social de las universidades de la Región Caribe solo existen materias como Periodismo Digital o Emprendimiento, cuyo propósito está centrado en la construcción de páginas web y en cómo iniciar una idea de negocio de este tipo. Además, estos cursos se dictan de forma independiente, pero sin ninguna articulación entre ellos. Este artículo plantea la creación de una asignatura llamada “Empresa Digital”, que cumpla con el objetivo de enseñar la forma cómo se convierte un sitio web de Periodismo en un negocio sostenible en el tiempo.

La propuesta permitirá que los futuros profesionales tengan la posibilidad de crear su empresa periodística sostenible, y servirá como herramienta para impulsar el Emprendimiento entre los periodistas de las regiones del país, en especial la de la Costa Caribe.

Es preciso citar, aunque no es tema central de este texto, que los periodistas en las regiones colombianas tienen sueldos paupérrimos, que en su mayoría no sobrepasan los 500 dólares. Y más allá de impulsar el Emprendimiento, el objetivo del curso será también romper con el impacto del Autoritarismo Subnacional en las regiones.

La asignatura contendrá temáticas que no solo le permitirán al futuro profesional conocer la forma de construir su portal de Periodismo, es decir, temáticas relacionadas con Periodismo Digital, sino que también podrá estudiar temáticas que le ayuden a hacer una revisión de ideas de negocio. Pero, quizá lo más importante del curso será enseñarle a los estudiantes de Periodismo la forma cómo pueden convertir sus ideas de negocio en modelos sostenibles, en los que se pueda pensar en un largo plazo como *modus vivendi*, y no depender de salarios que, evidentemente, imposibilitan que un periodista tenga una vida digna.

Los profesores del curso deberán estar entrenados no solo en Emprendimiento y Periodismo Digital, sino que también deberán conocer las maniobras de sostenibilidad de un negocio. Deben ser profesionales que tengan la capacidad de vincular los tres componentes, es decir, Periodismo Digital, Emprendimiento y Sostenibilidad.

#### Bibliografía

Della Porta, D. & Keating, M. Enfoque y Metodologías de las Ciencias Sociales. Una perspectiva pluralista. España: Ediciones Akal S.A, 2013.

CAMACHO, Álvaro. Parancos y narcoparas: trayectorias delincuenciales y políticas. En: Camacho Álvaro, Gustavo Duncan, Claudia Steiner, Ricardo Vargas y María Emma Wills.

Autores. A la sombra de la guerra. Ilegalidad y nuevos órdenes regionales en Colombia. Bogotá: Cesó, 2009.

DUNCAN, Gustavo. El dinero no lo es todo: acerca del narcotráfico en la persistencia del conflicto colombiano. En: Camacho Álvaro, Gustavo Duncan, Claudia Steiner, Ricardo Vargas y María Emma Wills. Autores. A la sombra de la guerra, Ilegalidad y nuevos órdenes regionales en Colombia. Bogotá: Cesó, 2009.

GARAY, L. y otros. La Captura y Reconfiguración Cooptada del Estado en Colombia. Bogotá: Fundación Método, Fundación Avina y Transparencia por Colombia.

López, Claudia. 2010. “La refundación de la patria”, de la teoría a la evidencia. En López, Claudia. Ed. Y refundaron la patria... de cómo mafiosos y políticos reconfiguraron el Estado colombiano. Bogotá: Debate; Corporación Nuevo Arcoiris p.p 29-78

GERVASONI, Carlos (2010). “Measuring Variance in Subnational Regimes: Results from a Expert- Based Operationalization of Democracy in the Argentine Provinces” en *Journal of Politics in Latin América*, vol. 2, No. 2, p. 13 -52

GIBSON, Edward (2005). “Boundary Control: Subnational Authoritarianism in Democratic Countries” en *World Politics*, vol. 58, No 1, p. 101-132

MONTERO. Alfred P. “Uneven Democracy? Subnational Authoritarianism in Democratic Brazil” Paper presented at the 2007

Latin American Studies Association meeting, Montreal, Canada, September 5-7. Also presented at the conference to honor Alfred Stepan, Columbia University, October 2007

RANGEL, A., BORRERO A. y RAMÍREZ W. (2004). *Conflictividad territorial en Colombia*. Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública y Fundación Buen Gobierno.

ROMERO, Mauricio. 2007. *Parapolítica la ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos*. Bogotá: Intermedio Editores

Wills, María Emma y María Milagros Rivera. 2009. *Poder, familia y clientelismos en Montería, córdoba (1950 – 2008)*. *Visibilización y ascenso de las mujeres en contextos totalitarios*. En Camacho, Alvaro, Gustavo Duncan, Claudia Steiner, Ricardo Vargas y María Emma Wills. Autores. A la sombra de la guerra. Ilegalidad y nuevos órdenes regionales en Colombia. Bogotá: Cesó

*Trayectorias de desarrollo del régimen político a nivel subnacional en Colombia 1998 – 2011*. Departamento de Ciencia Política, n° 23. Bogotá: Universidad de los Andes, 2013. ISSN: 2253 - 2923

ARROYAS, Enrique. “La objetividad y la función democrática del Periodismo”. En: *Actas del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Murcia: 2009.

MCCOMBS M. y SHAW D. “The Agenda-Setting Function of Mass Media” en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), p. 176 - 187



# Usuarios perezosos: la escasa implicación del usuario en la generación de contenidos culturales y en la interacción con estos

**José Patricio Pérez Rufí**

Universidad de Málaga

**Francisco Javier Gómez Pérez**

Universidad de Granada

*The main purpose of this paper is to show that the possibility for the majority of users to create and divulgate contents for the majority of users do not involve them actively in the creation of cultural contents distributed online, in order that it would reaffirm the idea of the passive and slightly interactive role of the user. A very active minority would generate contents assiduously which will be consumed by users with a behavior not so different from the audience of the mass media without feedback. We will conclude that the online platforms and the services created for self-expression of the users have not interest massively permanently, so we can deduce the obsolescence of UGC (User Generated Contents) brands.*

**Keywords:** user generated contents, social networks, Facebook, Web 2.0.

## 1. Introducción

La digitalización de todos los medios de comunicación y su distribución online ha cambiado los paradigmas de la comunicación hasta lograr un cambio en las posiciones y en las funciones de todos los agentes implicados en la propia comunicación. Los usuarios han llegado así a convertirse en nuevos productores de contenidos con acceso a medios de creación y distribución potencialmente globales y que no requieren de la especialización del profesional, antes del todo necesaria para el acceso a los medios de masas. Al margen de los criterios que tradicionalmente limitaban la posibilidad de una comunicación masiva por parte del ciudadano, los nuevos agentes de la comunicación han hecho uso de todas las opciones que las nuevas herramientas de comunicación les permiten, favoreciendo la difusión de contenidos, el feedback inmediato y una interacción que crea redes sociales y comunidades de usuarios con inquietudes semejantes. De ello deviene una supuesta horizontalidad con los medios en la propagación de un discurso personal y una paralela saturación de información que dificulta su localización y su posible utilidad, unida a los peligros de la difusión de informaciones no contrastadas o interesadas.

Internet y los servicios que permite se reivindicaron como el medio de los ciudadanos, convertidos en usuarios con capacidad de decisión y de elección no sólo en el consumo de información, sino también en la producción de la misma. Fernando Sáez Vacas (2007, p. 3) destaca el hecho de que se trata de usuarios y no de programadores, a los que convierte en infoc Ciudadanos. Aunque, como aquí sostenemos, la realidad acerca del uso de las mismas nos está mostrando que poco tiene que ver con una verdadera democratización de los medios o con una horizontalidad en la creación y difusión de contenidos, es innegable que la penetración de los medios digitales ha cambiado la dirección en la creación de tendencias, de temas de actualidad, de modas y de corrientes de opinión pública.

Es gracias a la convergencia de medios que procura la transición al digital que el usuario-infoc Ciudadano se convierte en creador de contenidos actualizables con periodicidad: prácticamente cualquier usuario con una infraestructura mínima puede producir contenidos y divulgarlos de forma global.

El usuario se convierte en un eslabón en la cadena de difusión de información, yendo más allá de su mera articulación como receptor final en un proceso de comunicación. Por encima de sus posibilidades de interacción, de feedback o de producción de nuevos contenidos, el usuario colabora de un modo más o menos consciente en la divulgación de informaciones que, como la mecha de la pólvora una vez encendida, corre de internauta en internauta, creando nuevos referentes comunes en la comunicación.

La novedad que las herramientas sociales de creación de información y conocimiento han aportado ha sido la inversión en la dirección del sentido de la información, dado que en lugar de ir en sentido vertical de arriba abajo, la información puede ir de abajo a arriba yendo de los usuarios a los medios. Una vez que la información ha “ascendido” a los medios convencionales y sus editores deciden integrarla dentro de la agenda pública, dicha producción informativa es difundida por canales masivos que llegan a mayor número de receptores y es “devuelta” a la web y a sus usuarios. Muy habitualmente este nuevo producto/información es reelaborado por los medios para ser difundido de forma masiva.

El contundente cambio de paradigma llevó a muchos teóricos a entender a los usuarios como nuevos productores, haciendo extensivo a todos las nuevas posibilidades dispuestas por la tecnología. Es así como, por ejemplo, Henry Jenkins (2007) señalaba que la creación de contenidos por el usuario procedía no solo de la evolución tecnológica al servicio del internauta, sino que era el resultado de una demanda de participación cultural que se remonta a las décadas anteriores. Martin Hirst (2011, p. 108), investigando acerca del futuro del periodismo en relación con la actividad del usuario, planteaba la cuestión de que si todo el mundo es periodista, ¿quién es entonces la audiencia? Hirst advertía así del peligro de convertir la esfera pública en una torre de Babel y se alzaba así como una de las voces críticas frente al entusiasmo desmedido provocado por los nuevos modelos de comunicación digital. En esta misma línea, consideramos que la proclamada horizontalidad de medios y usuarios responde a una visión excesivamente idealizada de la realidad de ambos y debe ser matizada.

Una objeción que podemos hacer a la horizontalidad de medios y usuarios en la comunicación digital está en que más allá de la propia producción y difusión de información, la industria cuenta con herramientas y estrategias de comercialización

no disponibles para el usuario. Este hecho limita la expansión de los contenidos generados por usuarios, dado que se pierden en el océano de datos que supone Internet, hasta llegar a perder su utilidad.

La hipótesis de la que parte este estudio es que la participación ciudadana en la creación de contenidos culturales no es ni mucho menos democrática, quedando restringida a una minoría activa en la producción de contenidos. Este hecho cuestiona la supuesta horizontalidad de los usuarios con respecto a las grandes marcas ligadas a los medios de comunicación, cualquiera que sea su forma de difusión. Las razones no procederán de la limitación del acceso a los medios de producción y a la tecnología necesaria para la producción y distribución de contenidos, sino en la naturaleza poco activa del usuario medio, sin el interés por la interacción ni por la dedicación de su tiempo a una actividad que haría gratuitamente, aportando así valor a las plataformas UGC (User Generated Contents).

Nuestro objetivo principal pasa por demostrar que las herramientas de creación y divulgación de contenidos por parte del usuario no han tenido la repercusión ni los efectos esperados, de donde se reafirmaría el rol principalmente pasivo y poco interactivo de aquel. A fin de lograr dicho objetivo, y una vez contextualizada nuestra investigación, atenderemos, a partir de los estudios de varias consultoras, al análisis de la implicación del usuario en la producción de contenidos según el modelo de formato o de participación.

Partiremos pues de una metodología eminentemente cuantitativa que, no obstante, habrá de complementarse con el análisis y una interpretación de resultados. Los antecedentes y fuentes de este estudio procederán del campo de la investigación de marketing online, así como de referentes en el estudio de la comunicación digital como Jenkins, Tancer o Nielsen y, de forma más específica, de textos acerca de la actividad del usuario de Hirst, Schneider o Hampton, junto a informes procedentes de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación o BBC Online.

## 2. El usuario creador de contenidos: el debate sobre los niveles de implicación

Acerca de la implicación del usuario en la producción de material, debemos en primer lugar mencionar a Jakob Nielsen (2006), quien formuló la regla 90-9-1, según la cual el 90% de los usuarios de la Web 2.0 son lurkers o lectores pasivos que observan pero no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy esporádica, aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos. Esta regla merecería de una actualización, dado que se trata de una estadística de 2006, año en el que muchas de las nuevas aplicaciones apenas iniciaban su andadura y no gozaban de la popularidad y reconocimiento que tendrían años después.

Bill Tancer (2008, p. 125), gerente general de la consultora Hitwise, fue más allá en su intento de confirmación la regla 90-9-1 en el caso concreto de portal UGC YouTube, comprobando que sólo el 0.16% de las visitas fueron para “subir” contenidos de vídeo. Podríamos poner en duda estos argumentos si consideramos que el contexto mediático ha cambiado de forma contundente desde 2006, en el que

Facebook iniciaba su expansión internacional pero aún no existían Twitter, Tumblr, Instagram o Google+, plataformas que han puesto el acento en la actividad del usuario. Es así como Holly Goodier (2012) sostenía en mayo de 2012 que la regla del 1% de Nielsen estaba desfasada y la sustituye por la fórmula 23-60-17, según la cual el 23% de los usuarios era pasivo, el 60% hacía un uso básico y “sencillo” de las herramientas de interacción y un 17% desarrollaba una actividad intensa.

Johnson (2012) difiere de Goodier y relativiza sus resultados desde el momento en que considera que mezclan los niveles de actividad de diferentes plataformas. Así, pone como ejemplo el de un usuario que participe como activo editor en Wikipedia pero use Instagram para ver fotos de amigos y poco más. En esta misma línea, Paul Schneider (2011) mantiene un paradigma más próximo al 90-9-1 que al 23-60-17, importando la fórmula 70-20-10 de los estudios de McCall, Lombardo y Eichinger sobre modelos de aprendizaje empresarial. Schneider sostenía que el 70% de los usuarios eran pasivos o lurkers, un 20% con una participación moderada y un 10% con una fuerte implicación. Hampton et al (2012) cifraban el porcentaje de usuarios más activos en torno a un 20-30%, a los que denominan “power users”.

Llevado a la situación precisa en España, no poseemos datos acerca de la capacidad de producción de los usuarios españoles, aunque sí disponemos de las encuestas realizadas por la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), responsable de los estudios de la Encuesta General de Medios y de los informes Navegantes en la red, orientados al conocimiento del consumo del medio por parte de los usuarios. A partir de estos informes podemos reconocer algunas constantes o las transformaciones en la relación del usuario con la creación de contenidos para su difusión online.

La propia introducción de nuevas preguntas en las encuestas realizadas por la AIMC ponen el foco de atención en los fenómenos surgentes entre los internautas, al tiempo que abandona otros. Hemos tomado como horquilla para analizar la evolución de la implicación ciudadana en la generación de contenidos los años que van de 2005 a 2014. La elección de 2005 como año de inicio seleccionado responde a la introducción de nuevas e influyentes herramientas UGC (User Generated Contents, contenidos generados por usuarios). En 2005 comienza a funcionar YouTube, al tiempo que Mark Zuckerberg registra el dominio facebook.com (eliminando el artículo “The” de su denominación previa) e inicia su expansión por Reino Unido. Es en 2006 cuando Tim O’Reilly define el concepto de Web 2.0, haciendo referencia a otros servicios y plataformas que llevaban varios años en funcionamiento (como Wikipedia, desde 2001).

La primera implicación activa del usuario vino de la mano de la creación de webs personales. El informe Navegantes en la red preguntó a los usuarios si disponían de web personal hasta 2011. En 2005 respondía afirmativamente el 21,3%, en 2006 el 20,3%, en 2007 el 19,2%, en 2008 el 17,7%, en 2009 el 16,3%, en 2010 el 17,9% y en 2011 el 15,4%. Llegamos así a la conclusión de que un medio ya de por sí minoritario lo es aún más con el avance de los años, reduciéndose en siete años casi seis puntos. La creación de una web personal requería el conocimiento de las herramientas informáticas o la contratación de los servicios de un webmaster, por más que progresivamente fueran simplificándose los procesos de edición y gestión de un sitio web.

La progresiva reducción de usuarios que cuentan con una página propia no se produce a causa del desinterés por encontrarse presente en la web, sino que este

tipo de formato es sustituido por otros muchos más intuitivos, expandidos y económicos como son los blogs, en un primer momento, y por las redes sociales, más adelante. Podríamos así afirmar que a la primera fase de espacios personales basada en la posesión de una web personal sigue una segunda marcada por el desarrollo e implementación de los blogs personales, seguida por una tercera fase en la que la personalización de los contenidos divulgados se realiza a través de redes sociales.

Navegantes en la red interroga a los usuarios acerca de su relación con los blogs y pregunta si cuentan o no con un blog propio y si publican contenidos frecuentemente, ocasionalmente o no lo actualizan. Los resultados muestran una evolución paralela a la posesión de una web personal, aún más clara si atendemos a la frecuencia de actualización. En 2005 cuenta con un blog el 27,2% de los usuarios encuestados, en 2006 el 31,9%, en 2007 el 35,2%, en 2008 el 34,1%, en 2009 el 32,2%, en 2010 el 28,1%, en 2011 el 25,2%, en 2012 el 22,6% y en 2013 el 23,2%. A pesar de la evolución ascendente hasta 2007, desde 2008 se inicia un descenso progresivo, coincidente con el inicio del fenómeno de las redes sociales, la expansión de Facebook en castellano y la consolidación de Tuenti, que fue lanzado a finales de 2006. Apuntemos, en todo caso, el ligero despunte que con respecto al año anterior tienen los blogs en 2013.

En cuanto al porcentaje de usuarios que actualizan su blog con frecuencia, la evolución es la siguiente: en 2005 lo hace el 6%, en 2006 el 7,2%, en 2007 el 9%, en 2008 el 8,8%, en 2009 el 7,1%, en 2010 el 7,4%, en 2011 el 6,1%, en 2012 el 4,8% y en 2013 el 5,1%. El compromiso con la generación de contenidos publicados a través de web se reduce de forma paralela a la propia utilización del blog, de donde podemos concluir que el medio pasa de moda o su lugar es ocupado por las redes sociales, también por parte de los usuarios más activos en la publicación. De nuevo en 2013 los datos han subido apenas tres décimas.

Atendiendo a la evolución del interés que Facebook, Tuenti y Twitter despierta entre los usuarios españoles, haciendo una búsqueda de los tres conceptos a través de Google Trends, podemos observar que el fenómeno de las redes sociales arranca con fuerza en España entre 2008 y 2009, muy especialmente desde 2009, y mantiene sus cotas de crecimiento hasta diciembre de 2012, momento a partir de cual se reducen drásticamente las búsquedas en Google de los términos Facebook y Tuenti. Sólo Twitter, aun con un seguimiento más minoritario a las otras dos redes, parece mantener sus resultados sin importantes crecimientos, de donde podemos deducir que el ciclo de expansión de estas redes se ha estancado (o ha madurado). Apuntemos, en todo caso, que Google Trends hace un seguimiento de los términos introducidos en las búsquedas de Google, que no tiene por qué traducirse como un desinterés hacia las redes sociales. Estas cuentan con aplicaciones propias y los usuarios recuerdan sus direcciones URL, con lo cual no precisan de su búsqueda a través de Google. Los navegadores y las app contribuyen además a facilitar el acceso a las páginas más visitadas, con lo que Google deja de ser el medio de acceso a aquellas.

La AIMC comienza a preguntar a los españoles por su presencia y uso de las redes sociales a partir de 2008. Este año tenemos que el 52,7% de los usuarios está registrado a alguna red social, dato que se eleva al 71,6% en 2009, el 84% en 2010, el 87,3% en 2011, el 88,6% en 2012 y el 90,3% en 2013. De entre los usuarios que están registrados en alguna red social, la primera es, de forma indiscutible, Facebook, con un 61,7% de aquellos en 2008, un 71,6% en 2009, un 89,9% en 2010,

un 89,8% en 2011, un 90,5% en 2012 y un 90,3% en 2013. Podemos concluir que Facebook se ha convertido en la principal marca que pone a los usuarios en relación entre sí tejiendo redes sociales entre ellos.

En la evolución de la relación de los internautas españolas entre 2005 y 2014 con los portales UGC descubrimos que, al menos hasta ahora, ninguna herramienta ha prolongado indefinidamente una posición prioritaria entre los usuarios, y que sus intereses han variado con la introducción de nuevos servicios y herramientas que podían responder mejor a sus demandas, sin que ello implicara la desaparición del formato previo. Así, de la web personal, muy limitada en expansión, se pasó a la publicación de blogs, que como fenómeno podemos calificar de moda pasajera entre las audiencias masivas, a pesar de consolidar algunos referentes. De ahí se pasó a las redes sociales. Estas últimas podemos entenderlas como una plataforma, o un “pan-formato” que engloba las herramientas anteriores de creación de contenidos y que garantiza un mayor seguimiento y fidelidad de la comunidad de usuarios relacionados entre sí. Aunque a Facebook le quedan otros mercados, esta tendencia de involución de la marca a nivel global ha llevado a un analista de la compañía Ironfire Capital, Eric Jackson, a afirmar que la red social desaparecería antes de 2020 (Thompson, 2013).

Por lo que aquí nos interesa, la implicación del usuario en la generación de contenidos, Navegantes en la red también ha preguntado desde 2008, como parte de la mayor atención a la actividad del internauta, acerca de su aportación de contenidos a la Web. En 2008 subió contenidos “a la web a nivel personal” el 46% de usuarios, la mayor parte de ellos fotos (un 32,9%); en 2009 esta cifra se reduce ligeramente al 44,7% (con un 32,4% que sube fotografías); en 2010 sin embargo crece al 52,5% (estamos en el inicio del fenómeno de las redes sociales en España) y un 39,4% de usuarios sube fotos; en 2011 sube contenidos el 57,9%, de los cuales la mayor parte comentarios u opiniones (en un 41,1%), cuestión introducida por primera vez este año en la encuesta, seguida de un 38,1% que publica fotos; en cuanto a 2012, el valor es inferior a 2011, siendo del 55,5% el total de usuarios que sube contenidos personales, siendo de nuevo el mayor porcentaje (un 39,8%) opiniones, seguido de un 37,4% que sube fotografías, valor también inferior a 2011. En 2013 reconocía tener bastante actividad en las redes sociales un 22,3%, frente a un 40,3% con algo de actividad y un 36,9% de poca o ninguna actividad. Si trasladamos la fórmula 90-9-1 al uso de redes sociales en España, esta sería 37-40-22, donde queda manifiesto que los usuarios activos siguen siendo minoritarios pero también que los otros han incrementado su participación.

El inicio de la tendencia a la baja en el seguimiento de redes sociales, que se sitúa en España a partir del otoño de 2012, ha parecido venir acompañado de una reducción en la publicación de contenidos de carácter personal, en lo que podríamos entender incluso como un inicio de decadencia de las redes sociales y una nueva muestra del agotamiento de un soporte orientado a recoger contenidos creados por los usuarios.

Podríamos así concluir que las herramientas y servicios de creación y divulgación de contenidos personales no han interesado de forma continuada de forma masiva, de donde deducimos la caducidad de las marcas UGC. Las diversas plataformas sociales de Internet se convierten así en servicios marcados por su escasa durabilidad en el tiempo, como sucesión de diferentes marcas con mayor o menor auge pero nunca permanentes.

Aunque es innegable el éxito social de las plataformas de creación y difusión de contenidos por parte del usuario, hemos de apuntar que no podemos generalizar un uso activo no ya a toda la sociedad, sino a los propios internautas. No podemos pues generalizar como representativa de toda la sociedad o de todos los usuarios los contenidos creados y difundidos por un grupo de usuarios muy activos, si bien no podemos negar la enorme influencia que puede ejercer una minoría activa e ilustrada. Apuntemos, por otra parte, que AIMC recoge que el porcentaje de la población en España con acceso a Internet es del XX% en 2014, lo que visto en negativo supondría un XX% de ciudadanos no conectados que, en el actual contexto mediático, cultural y social, vendría a ser una población prácticamente ‘invisible’.

### Bibliografía

- AIMC: “Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet” [En línea] (2005-2015) <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>> [Consulta: 14/02/15].
- GOODIER, Holly. “BBC Online Briefing Spring 2012: The Participation Choice” [En línea]. *BBC Internet Blog* (2012). <[http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/bbcinternet/2012/05/bbc\\_online\\_briefing\\_spring\\_201\\_1.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html)> [Consulta: 14/02/15].
- HAMPTON, Keith, SESSIONS GOULET, Lauren, MARLOW, Cameron y RAINIE, Lee. “Why most Facebook users get more than they give” [En línea] *Pew Research Center* (2012). <<http://www.pewinternet.org/2012/02/03/why-most-facebook-users-get-more-than-they-give/>> [Consulta: 14/02/15].
- HIRST, Martin. *News 2.0: Can journalism survive the Internet?* Crows Nest: Allen & Unwin, 2011.
- JENKINS, Henry. “Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube”. [En línea] *Confessions of an Aca-Fan* (2007). <[http://www.henryjenkins.org/2007/05/9\\_propositions\\_towards\\_a\\_cultu.html](http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html)> [Consulta: 14/02/15].
- JOHNSON, Bobbie. “Is the 1% rule dead? The BBC thinks so, but it's wrong” [En línea]. *Gigaom* (2012). <<https://gigaom.com/2012/05/06/bbc-1-percent-rule/>> [Consulta: 14/02/15].
- NIELSEN, Jakob. “Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute” [En línea]. *Nielsen Norman Group* (2006). <<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>> [Consulta: 14/02/15].
- SÁEZ VACAS, Fernando (2007): “Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial”, A.: Fumero, A. y Roca, G. *Redes Web 2.0*. Fundación Orange España” Fundación Orange, 2007, pp. 96-123. [En línea]. <[http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf)> [Consulta: 14/02/15].
- SCHNEIDER, Paul. “Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead?” [En línea]. *Socius* (2011). <<http://blog.socius.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data>> [Consulta: 14/02/15].
- TANCER, Bill. *Click, What Millions of People Do Online and Why It Matters*. Hyperion Ebook, 2008.
- THOMPSON, Cadie. “Facebook Will Disappear in 5 to 8 Years: Analyst” [En línea]. *CNBC* (2013). <<http://www.cnbc.com/id/47674474>> [Consulta: 14/02/15].



# Las fronteras virtuales del Caribe

**Carlos Ramos Maldonado\***

Universidad Autónoma del Caribe

*The new technologies have placed in the citizens' imagination new concepts of public space, cultural identity, and economic relationships beyond the traditional territorial and functional institutions, as well as political principles of mobility and democratic participation. This is the transverse axis of this paper, which aims to argue how a universal citizenship and common cultural heritage shared by everyone is generated through the use of the digital platform and the virtual space by way of creating among Internet users in general, no matter where they are physically located, a collective consciousness to seek greater understanding and human affection. This phenomenon is founded on the belief that borders do not end where the map and custom houses indicate. Rather, they extend to boundaries set by cyberspace and user interaction.*

**Keywords:** cyberspace, citizenship, hyper-frontier, political platform, region, usability, virtuality.

## 1. Introducción

**A** bordar una observación analítica de la realidad circundante en materia de cultura supranacional desde los aspectos socioeconómicos y políticos de la región Caribe colombiana implica la utilización de diversos recursos metodológicos que conlleven a la descripción y explicación del problema, más si ese análisis se afronta desde el ciberespacio, que involucra un universo virtual para potenciar la dinámica de participación ciudadana con la finalidad de lograr una unidad e identidad regional que se refleje en el desarrollo propio de los habitantes del mundo, no importa el sitio ni el sitio en el que encuentre el usuario cibernáutico.

El estudio presenta tres variables: participación ciudadana, identidad cultural y extensiones virtuales.

El análisis cualitativo y descriptivo de los contenidos del discurso tanto textual, paratextual e hipertextual de los sitios web que en la plataforma se han especializado en promover cultura regional orientan la intencionalidad de inyectar iniciativa y gestión ciudadana con el fin de lograr en el litoral norte de Colombia una unidad geográfica, identidad propia, lazos de afecto y respeto a la diversidad con inclusión.

Entonces, emprender esta tarea de observación descriptiva y analítica conlleva a la realidad de que existe un fenómeno natural en el proceso comunicativo y

transformador hombre-máquina-entorno que se clasificará en tres dimensiones, las cuales establecen relaciones de singular complejidad:

- Un hecho político, que consiste en la dinámica de la discusión y promoción de la cultura supranacional para buscar unidad e identidad regional.
- Un instrumento mediador de la propuesta política cultural, que es la herramienta tecnológica, en este caso, un ordenador, y
- Un discurso, o estrategia comunicacional interactuante.

Para lograr la motivación de la presencia de la gente en la cibernación se requiere fundamentalmente una apropiación social digital considerable que implica la existencia de una plataforma tecnológica y tres factores socio psicológicos:

1. Facilitar la herramienta y motivar el interés del usuario.
2. Producir los contenidos con un lenguaje agradable e interactuante.
3. Permitir libremente la creación de un imaginario colectivo con significados propios para la movilización y participación democrática.

Con ello, movilizarse a través de fronteras líquidas para el reconocimiento y la interacción cultural entre naciones y al interior del país es fundamental en el nuevo orden mundial para aportar a la paz y la integración de los pueblos.

## 2. Identidad y cultura regional

El presente trabajo pretende analizar la usabilidad del sistema web como mediadora para el logro de la identidad cultural universal o regional y la participación ciudadana en el marco de la cibernación, específicamente dentro del proceso de construcción del proyecto de aldea global para el desarrollo y la igualdad de oportunidades del habitante caribeño.

Pero también se propone desatar tal nudo para abrir las fronteras hasta donde las relaciones económicas, culturales y tecnológicas lo permitan, sin la dependencia estricta de una estructura estatal funcional que amarra desde una capital las decisiones políticas y sociales sobre el mínimo aspecto de la vida y el comportamiento nacional en cualquier rincón de una patria determinada, contrario a la idea de "laissez faire, laissez passer" no por neoliberal (asunto que cuestionamos), sino por la necesaria movilidad y afecto identitario que los caribeños pretenden para colocarse a la par de las civilizaciones del denominado primer mundo, plagado de virtudes y privilegios a costa de los sacrificios de sus respectivos patios traseros y parapetados injustamente en la nueva división internacional del trabajo.

La cuestión epistemológica de la presencia del ciudadano en la cibernación para participar en los asuntos regionales comunes y extender las fronteras culturales más allá de los límites físicos se soporta en autores como Fernando Bárcenas (1997) y Will Kymlicka (1995), en el oficio de ciudadanía y multiculturalidad; Enrique Dussel (2006) con su teoría sobre el déficit democrático y el poder obedencial, José Luis Tesoro (2008) sobre civismo digital y García, Beltrán y Núñez en su concepto sobre frontera virtual, identidades y espacios de comunicación.

No es el propósito del trabajo concurrir la voluntad autonómica funcional de regiones fronterizas para promover segregaciones con la ambientación política de la apertura económica ni las negociaciones de TLCs; pero sí revisar la estrategia neoliberal del ordenamiento centro-periferia como factor preponderante para las aduanas culturales y el rezago regional, y considerar los aspectos positivos del regionalismo abierto para superar las coordenadas y los aforos que encadenan a las costas con las capitales o las montañas y las distancias del mar, por lo menos en el caso colombiano.

Con fronteras vivientes y ciudadanos activos que se apropien de las oportunidades tecnológicas, la cultura se extiende con toda su estela socioeconómica y política en el interior de cada país, unida intrínsecamente por lazos funcionales, sobre todo; y hacia afuera, en la que el salitre y el sol tropical la hacen sentir a uno cerca de todo, y habitante del viento.

## 3. Descifrar las fronteras, primera tarea

Todos los países tienen límites geográficos, indiscutiblemente, como nos debe estar enseñando el pensum escolar; sin embargo, el piélago virtual se extiende más allá de las coordenadas imaginarias, lo que nos evita chocar de narices con los retenes diplomáticos y arancelarios, y facilita la labor de convergencia y reconocimiento e intercambio cultural entre los pueblos.

Es lo que el geógrafo sueco Rudolf Kjellen (quien expuso por primera vez a comienzos del siglo pasado los rudimentos básicos de la geopolítica contemporánea) llamaba las fronteras vivientes[1]. El concepto de frontera se mueve, por supuesto, según el interés patrio y estatal e inter, multi o transnacional, y a él se le podría añadir el valor tangible y/o espiritual que cada persona vecina asigne coyunturalmente y que hace referencia al entorno cultural de la vida cotidiana.

Dice Maya (2007) que la definición de frontera tiene diversas maneras de entenderse, como concepciones o cosmovisiones

Este concepto abierto y elusivo, lo es más si se pretende su abordaje desde la perspectiva socio-cultural, en donde la frontera se convierte en una construcción intelectual y simbólica por naturaleza y no necesariamente territorial; poniendo al descubierto el problema del adentro y del afuera, de lo semejante y de lo diferente, de lo excluido y lo incluido.

## 4. Región, cultura y política

El término región, en el contexto geográfico, designa de manera abstracta áreas delimitadas por una o más características comunes, ya sean de orden físico o natural (como lo establece el positivismo anglosajón), humano o cultural, o funcional, es decir, político y económico; en todo caso, su tamaño es menor que el área total de interés. En este sentido, el Caribe –que tiene personalidad física- es una región del continente americano, en tanto el Caribe continental es una región del Caribe (como los son también el Laticaribe, el Caribe anglófono y las Antillas), que hasta podrían llamarse subregiones; y el Caribe colombiano es una región del Caribe con-

tinental y a la vez de Colombia, y dentro de este último Caribe también se presentan regiones con homogeneidad física y cultural, como la momposina, las sabanas, Urabá, Bajo Magdalena, Sinú, Mojana, Guajira, Montes de María o la insular San Andrés.

En opinión de María Sanabria (2002)

El Estado es transitorio y está sujeto a la evolución de las naciones, en especial a los factores socioeconómicos, la insuficiencia de bienes para satisfacer por completo las necesidades básicas de las personas es la razón principal causante de los descontentos sociales y son el principal motor de los conflictos políticos y sociales. Las naciones no tienen firmeza, están en una constante búsqueda del progreso social, de ésta forma también el Estado está en constante cambio y sus características no son permanentes.

Acercándose a Castells (2000) el Estado es una composición nodal[2] integrada por vectores políticos culturales y una plataforma espacial cuyo potencial económico está en constante cambio, por lo que sus mismas características funcionales no podrían considerarse perennes.

Es que hay tres tipos de regiones, las cuales se van a explicar a continuación:

**Región territorial:** es un ordenamiento geográfico que en principio hace referencia a varios rangos físicos comunes o geosistema, como el relieve, el clima, la hidrografía, la flora y la fauna, aunque la presencia y los artificios humanos para explotar la tierra y los fenómenos naturales pueden variar sus condiciones morfológicas.

**Región cultural:** se refiere a la geografía humana o espacio físico afín en el que habita una sociedad, así como los paisajes culturales que ésta construye, en el que el hombre establece una forma de vida y unas relaciones económicas-políticas que crean la dependencia al territorio y una identidad cultural.

**Región funcional:** corresponde al ordenamiento político administrativo de acuerdo a la estructura del Estado y la planificación, teniendo en cuenta la participación de la gente y a las posibilidades de desarrollo económico.

Existen

distintas imágenes sobre región, que se han venido formando dentro del oficio de ciudadanía y la escena pública..., que responde al doble principio de inclusión y de relación entre continuidad y cambio, lo que da sentimiento de pertenencia a una comunidad de significados compartidos o *sensus communis* (Bárceñas, 1997, p. 29).

## 5. La extensión virtual del Caribe

Para Marshall McLuhan (1964) la comprensión del mundo físico requiere de un enfoque multidimensional, incluida la virtualidad[3], que no es más que una representación simbólica de la realidad (el *content* se convierte en una ilusión o visión) y que es vinculante con la aldea global. En su determinismo tecnológico, McLuhan invita a aceptar a los medios de comunicación como extensiones protéticas de la persona, porque tienen el poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas, de mucha inmanencia en el futuro. Al respecto decía:

1. *Somos lo que vemos.*
2. *Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman.*

Martín Heidegger (citado por Acosta, 1994, p. 6), un digno representante de la perspectiva existencialista, sostiene que

La tecnología en la actualidad es más que una herramienta, en la cual el hombre (*"ser ahí"*) no está en una posición dialéctica relacionándose con ella en tanto como amo o como esclavo; sino que el hombre existe en un mundo ya interpretado desde lo tecnológico, por tanto es impensable un hombre no tecnificado. Entonces el concepto de tecnología de Heidegger excede ampliamente al concepto de útil (*"lo a la mano"*), si bien él no lo dice explícitamente este contexto tecnológico se constituye en un "existenciario" del hombre porque la interpretación que hace el hombre del mundo es ya desde la realidad tecnológica.

Significa que los espacios y entornos cambiaron, y los cortes cartesianos para entender la geografía se desterritorizaron y quedaron obsoletos ante la alternativa e interactividad multimediática que nos ubica aquí, allá y acullá, ahora, antes y después, entregándonos información cierta e inmediata porque en éste paraíso siempre existe un ojo mágico omnisciente, omnipresente y omnipotente que nos mantiene informado sobre todo lo que acontece en cualquier lugar donde, por no poseer el don de la ubicuidad, no se puede estar en tiempo real, pero sí como ciudadanos del mundo.

Bajo este principio se rompen las barreras terrestres, pero no se extingue la geopolítica, ya que ésta queda supeditada al nuevo concepto del poder controlado en el sombrero cibernético por quienes (transnacionales y Estados) administran la red y los navegadores. En la era de la información y del conocimiento, se dice bien claro que quien controla los datos, mantiene el poder, y quien apropia el poder de la información, conduce la opinión pública.

Por su parte, la conexión satelital nos ha puesto a mirar el cielo, a trascender, y a construir un imaginario de tribu planetaria igual a la velocidad de la luz. Los Wi-Fi y la comunicación móvil, incluso, la fibra óptica, nos han vuelto nómadas en la moderna clasificación social del trabajo e implementado unas ingravidas esferas económicas y culturales que nos disuelve el sentido de linealidad irreversible del tiempo.

## 6. Ciudadanía virtual

Entonces, nuevas subjetividades y entornos de identidades han aparecido en el marco de los modelos de participación social, y es el de la mediatización internáutica. Ya no solamente los medios tradicionales (prensa, radio, cine y televisión) son el apoyo a la movilización para el proceder colectivo. Antes se decía que las personas se formaban e interactuaban socialmente en la casa, en la escuela, en la calle y a través de los mass media. Hoy, ante el amplio abanico de alternativas comunicacionales, al proceso debe aportarse la existencia de la informática y la Internet, con la certeza de que se vive en una sociedad nueva, la de la información y el conocimiento y que éstas efectivamente son herramientas eficaces para superar el déficit democrático en

cuando a participación ciudadana, aunque “es preciso considerar que la innovación tecnológica en comunicación no suele funcionar bajo la dinámica de la sustitución, sino más bien de la complementariedad” (Daboin, Revilla y Moreno, 2008, p. 4).

Sin embargo, la usabilidad de Internet para la formación de ciudadanía en la Costa Caribe es absolutamente virgen. Se sabe de las limitaciones en cuanto al acceso popular al sistema reticular por falta de cobertura y al analfabetismo cibernético, pero proyectos de masificación y conectividad virtual se vienen desarrollando con los presupuestos públicos y la inversión privada, de tal manera que se revisaría el índice poblacional y su proyección para la inclusión digital. Según el Estudio de Consumo de Internet (ECI), el 46 por ciento de los colombianos ya se han conectado de alguna forma a la era digital. Y es un hecho cierto, “que en esta civilización -como apuntan los investigadores Gloria Kreink y Renato Pugnatarí (1998), del Núcleo Reis de Divulgación Científica de Brasil- el hombre descontento de sus posibilidades en lo real, pasa a residir en lo virtual, proyectando en el otro, en la máquina, el computador, sus ansias y deseos: el corazón y la emotividad del discurso dan lugar a la frialdad de las emociones” (Pineda, 2007, p. 90).

De todas formas la revolución digital ha generado una inmigración masiva que exige la presencia del Estado (como organismo obligado a garantizar la accesibilidad a Internet como derecho fundamental) en la esfera espacial, pero hecha realidad con la implementación de una infraestructura tecnológica de gran cobertura y calidad cuya finalidad sería la masificación y apropiación social del sistema para el suministro de información, el intercambio de conocimiento, la educación, la formación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia.

Entendiendo ahora la ciudadanía virtual como normas de comportamiento cívico que conciernen al uso de la tecnología (Ribble, Bailey y Ross, 2004) es precisamente a los espacios de la cibernética a los que se va a acudir, con todas sus herramientas socio-técnicas para la participación política, que permite la recepción e interacción multimediática de información -interpersonal y masiva-, la movilización para la participación y el fortalecimiento de la democracia, por lo que se dispone la necesidad de otras formas de consumo cultural con posibilidades de construcción de ciudadanía apoyadas en la apropiación social de las TICs. La tecnología de la información y el desarrollo de los medios de comunicación masiva, al impactar en la participación y la generación de identidad, influyen directamente en la ciudadanía, por tanto, la aplicación de los derechos humanos y los derechos y deberes de ciudadanía en la sociedad de información se refleja en el activismo social.

En la cibernética, el ciudadano no se cohibe de tener iniciativa y puede autogestionar a través de sus habilidades y valores culturales, en un mundo adaptable y flexible para la productividad y la responsabilidad social, en otras palabras, para asumir liderazgos. Es que en esta esfera hiperfronteriza, con apenas límites identitarios, se pueden manifestar, identificar y reclutar los mejores agentes para la animación política, crear redes emergentes que conecten con la realidad física y, en fin, mover todo el complejo ecosistema tecnológico (infraestructura de redes, aplicaciones digitales y servicios comunicacionales) para promover los objetivos de desarrollo social.

De acuerdo con Eurídice Cabañe (2009)

No podemos entender la ciudadanía digital en los mismos términos que la ciudadanía real, pero tampoco en términos de oposición, ya que no se rige por principios éticos generales dife-

rentes. Entenderemos entonces la ciudadanía digital como posibilidad y tendencia a configurar un tipo de ciudadanía, más allá de los límites geográficos y políticos que dividen espacios y personas, dado que la comunidad en la que el ciudadano digital se inserta, no existe en un espacio físico real y delimitado geográficamente, sino que habita en el ciberespacio, es decir, es una comunidad virtual.

## 7. Resignificar el Caribe

Crear un nuevo imaginario de la región Caribe a partir de una moderna realidad en todos los roles sociales, económicos y políticos, implica una divergencia epistémica para articular, dentro del holismo, “una totalidad regida por relaciones humanas que constituyen una estructura” (Herrera, 2009, p. 43) y que en el ambiente ciberespacial se origina fundamentalmente en el sujeto (claro, utilizando como insumo toda la información recibida, que es manipulable), cruza la cultura y afecta las relaciones de poder, y viceversa; es decir, es de doble vía y transversal, pero con la meta de reorientar voluntades individuales hacia el consenso.

Habermas (Mendieta, 2001) ratifica que el futuro de la naturaleza humana se orienta hacia una eugenesia liberal o desarrollo libre del pensamiento y la acción en donde, se dice aquí, el espacio se desterritorializa y se convierte, incluso, en universo público virtual, apropiándose de elementos materiales y simbólicos de la vida real en un mundo cada vez más heterogéneo y pluralista, pero de memoria compartida y algunos intereses comunes.

Indiscutiblemente la sociedad ha cambiado por la presencia del ciberespacio[4], que, ante la plurivalencia de esta recurrente opción mediática, ha reinventado las fronteras y democratizado la participación y gestión ciudadana.

Se supone que los primeros que superan fronteras son los vecinos, pero con la llegada del satélite y de las nuevas tecnologías de información y comunicación, no se necesita únicamente la conexión de rutas físicas y cables para dialogar más allá del alcance de situaciones epistemológicamente antes no entendibles y que han creado un nuevo imaginario de relaciones sociales a través de una supercarretera ciberespacial que, para no seguir siendo los nómadas de la antigüedad, nos permite visitar nodos y navegar por un árbol cuya semilla, tal vez, sea la misma raíz en la que residimos.

No es cuestión de reemplazar la movilidad física y la posibilidad de encuentros reales en escenarios públicos, sino de complementar el oficio de ciudadanía con la alternativa de la plataforma digital, de darse el caso, con una nueva forma de construir solidaridad y tejido social y de negociar el flujo y la interacción social no sólo al interior del país, sino por fuera de sus fronteras. Y, como se había dicho antes, la región Caribe, en esta atmósfera libre cundida de hiperfronteras, tiene mucha contingencia y buenos propósitos, permeados, precisamente, por su privilegiada ubicación geográfica que nos permite ser oídos y vistos por los demás.

## Bibliografía

Acosta, María Cecilia. *Tecnología y nuevas tecnologías de comunicación: reflexiones desde una perspectiva histórica*. Bs. As.: Sur, 2004 [www.ateneonline.net/datos/92\\_03\\_Acosta.pdf](http://www.ateneonline.net/datos/92_03_Acosta.pdf) - Similares

Bárceñas, Fernando. *El oficio de ciudadanía*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.

Castells, Manuel. *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI, México, 2000.

Daboin, Morella; Revilla, Ronelsa y Fidel Moreno *Liderazgo Competitivo: Un Enfoque Gerencial para los Medios de Comunicación Social en Venezuela*. Universidad del Zulia, Maracaibo. Daena: International Journal of GoodConscience. 5(1) 23-36. ISSN 1870-557X, 2008

Dussel, E. *20 tesis de política*. Siglo XXI/ CREFAL, México, 2006.

García, Antonio; Beltrán, Pilar y Sonia Núñez. *Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación*, 2001. [www.revistalatinacs.org/10/art2/894\\_Madrid/RLCS\\_art894.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894_Madrid/RLCS_art894.pdf)

Herrera, Yenia. *Las miradas de la investigación en comunicación*. Barranquilla: Revista Encuentros, Vol. 7 No. 14, 2009

Krein, Gloria y Pugnatarí, Renato. *La divulgación científica en la era virtual*, Edit por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Boletín de Periodismo Científico, N°20, julio-agosto/98. Madrid, 1998.

Maya, Maryorie. *Las Fronteras Socio-Culturales y la Cuestión de la Identidad del Territorio*. Revista Thelos, No. 3 ISSN 0718-3259 UTEM, Santiago de Chile, 2006.

Mcluhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. USA: Gingko Press, 1994. ISBN 1-58423-073-8

Mendieta, Eduardo. *Habermas en El futuro de la naturaleza humana*. Alemania: Suhrkamp, 2001

Páez, Ángel. *Ciudadanía, participación y movimientos sociales a través de las TIC*. Caracas: IV Congreso de Cibersociedad, 2009. Grupo de trabajo C-20: Recursos socio-técnicos para la participación política. [congreso2009@cibersociedad.net](mailto:congreso2009@cibersociedad.net)

Pineda, Alicia. *Una aproximación al vínculo entre periodismo científico, tecnológico y de innovación y el paradigma de la complejidad*. Revista Quórum Académico, Vol. 4, N° 2, julio-diciembre 2007. Universidad del Zulia. Maracaibo, 2007.

Ribble, Mike S, Gerald D. Bailey y Tweed W. Ross. *Digital Citizenship, addressing appropriate technology behavior*. Publicado en los números 1 y 2 del Volumen 32 (Sep-2004) de la revista Learning & Leadingwith Technology

Serbin, Andrés. *Los nuevos escenarios de la regionalización: Déficit democrático y participación de la sociedad civil en el marco del regionalismo suramericano*. Documentos CRIES, No. 17. Managua, Nicaragua, 2011.

Trejo, R. *La nueva alfombra mágica: usos y mitos del Internet, la red de redes*. México, D.F. Editorial Trillas, 1995.

(\*) El autor es periodista, catedrático universitario (Colombia), magister de Nuevas Tecnologías de la Universidad del Zulia (Venezuela), doctorante en Ciencias Humanas de la Universidad de La Rioja (España), ex congresista de Colombia y vicepresidente nacional del Colegio Nacional de Periodistas. Miembro del Grupo de Investigación "Comunicación y Región", Universidad Autónoma del Caribe, institución de la cual es decano de su Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. [colegio.nacional.periodistas5@hotmail.com](mailto:colegio.nacional.periodistas5@hotmail.com)

## Notas

<sup>1</sup> "La frontera es un tránsito social entre dos culturas. Restringido al ámbito político, este término se refiere a una región o franja, mientras que el término límite está ligado a una concepción imaginaria". [es.wikipedia.org/wiki/Frontera](http://es.wikipedia.org/wiki/Frontera)

<sup>2</sup> En términos generales, un nodo es un espacio real o abstracto en el que confluyen

parte de las conexiones de otros espacios reales o abstractos que comparten sus mismas características y que a su vez también son nodos. Todos se interrelacionan de una manera no jerárquica y conforman lo que en términos sociológicos o matemáticos se llama red.

<sup>3</sup> La virtualidad establece una forma de relación entre el uso de las coordenadas de espacio y de tiempo, supera las barreras espaciotemporales y configura un entorno en el que la información y la comunicación se nos muestran accesibles en cuanto a su volumen y posibilidades (Wikipedia).

<sup>4</sup> La cibersociedad es una nueva forma de relación social mediada por computadores, dada en la realidad virtual. "Es un sentido nuevo de comunidad, y en muchos casos, de nuevos tipos y formaciones comunitarias, es un factor crítico de la retórica que envuelve el uso de Internet" (Jones, 2003).



# Canvis en les opinions i actituds al ‘hard core’ d’un partit polític en el context d’un clima d’opinió mantingut en l’agenda política-mediàtica al llarg de dos anys: la vigència de la Teoria de l’Espiral del Silenci en la “societat xarxa”

**Jaume Risquete**

Universitat Ramon Llull

*This article summarizes research which tests the validity of the theory of The Spiral of Silence in the debate on the independence of Catalonia (2012-2014) as it affects the ‘hard core’(1) of Iniciativa per Catalunya Verds, a catalan left-green political party. The Spiral of Silence theory was developed during the years 1972-1974 by German political sociologist Elisabeth Noelle-Neumann. After 40 years since the development of the theory its validity will be tested in the current era of social media and the end of one-way communication paradigms and theories of unlimited and powerful media.*

**Keywords:** The Spiral of Silence, hegemony, silent majority, society, networks, communication, politics

## 1. Introducció: l’opinió pública com a construcció psico-social

**L**a Teoria de l’Espiral del Silenci explica el fenomen que es pot donar en el comportament individual i grupal quan percebem que les nostres opinions, actituds i comportaments són minoritaris respecte als majoritaris i decidim, per por a l’exclusió i a l’aïllament social, mantenir-los en silenci o bé canviar-los en la línia de la majoria.

La formulació de l’Espiral del Silenci, el 1972-74, per la sociòloga i politòloga alemanya Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010), va ser rebuda pels molts comunicòlegs com la prova que encara estaven vigents les teories dels “efectes totpoderosos”. No obstant, la mateixa autora a principis dels anys 1980 la va situar dins del grup de les teories de les “mediacions”.

Noelle-Neumann defineix l’opinió pública com un procés psico-sociològic en tant que “pressió cap a la conformitat social” i descriu la seva formació d’aquesta manera: 1) com a éssers socials, la majoria de les persones tenen por a aïllar-se del

seu entorn. A tots ens agrada ser populars i respectats; 2) per tal d'evitar l'aïllament i no perdre aquesta popularitat i estima, les persones observen constantment el seu entorn per esbrinar quines opinions i formes de comportament són freqüents i populars. Les persones es comporten i expressen en públic d'acord amb aquestes opinions i conductes preponderants; 3) quan les opinions són relativament definides i estàtiques com ara els costums, actuem o expressem en públic d'acord amb aquestes ja que si no ho fem correm el risc de quedar aïllats; i 4) les persones observem l'entorn i si notem que la nostra opinió personal s'està estenent i és assumida pels altres tindran autoconfiança de fer-la pública i, viceversa, individus que adverteixen que les seves opinions estan perdent terreny, s'inclinaran a adoptar una actitud més reservada a expressar les seves opinions. Resultat: es dona un procés en espiral que impulsa altres persones a percebre els canvis d'opinió i a fer-se'n ressò fins que l'opinió que s'estableixi esdevingui actitud preponderant mentre que l'altra opinió serà refusada i rebutjada per tothom excepte el "nucli dur".

## 2. El clima de doble opinió i el 'hard core' ("nucli dur")

Al final de la primera edició de *L'Espiral del Silenci*, Noelle-Neumann situa com a nou punt de partida per a la recerca sobre els efectes dels mitjans el que ella anomena "funció d'articulació" dels mitjans de comunicació (2010: 205-238) que defineix –i veiem com coincideix parcialment amb la definició de *framing*– així: "La manera com els mitjans subministren a la gent les paraules i les frases que poden utilitzar per defensar un punt de vista. Si la gent no troba expressions habituals, repetides amb freqüència, en favor del seu punt de vista, cau en el silenci; es torna muda".

I d'aquí que afirma: "Aquells individus o col·lectius els punts de vista dels quals no estan representats en els mitjans de comunicació estan realment muts". Però aquesta regla té excepcions, subratlla la sociòloga, i en aquestes excepcions es produeix l'efecte d'"espiral del silenci". A partir de la idea que els efectes per avaluar els mitjans de comunicació no procedeixen d'un únic estímul assegura que aquests són "acumulatius":

"La gent barreja les seves pròpies percepcions directes i les percepcions filtrades pels ulls dels mitjans de comunicació en un tot indivisible que sembla procedir dels seus propis pensaments i experiències com va predir Walter Lippmann. La major part dels efectes dels mitjans succeïxen indirectament, com de rebot, en la mesura que l'individu adopta els ulls dels mitjans i actua en conseqüència"

Noelle-Neumann teoritza sobre l'anomenat "clima de doble opinió", que explica fenòmens tan habituals en política com l' "efecte de carro guanyador" i el vot ocult:

"El clima doble d'opinió és un fenomen fascinant. És tan interessant com una situació meteorològica infreqüent o un ampli panorama com el que el vent càlid de primavera només deixa aparèixer potser una vegada a l'any, com un arc de sant Martí doble o una aurora boreal, ja que només es dona en circumstàncies molt especials. Només es produeix quan el clima d'opinió entre la gent i el predominant entre els periodistes són diferents"

Qui queda al marge quan es desencadena un procés d'"espiral del silenci"? El que Noelle-Neumann qualifica de *hard core*, "nucli dur", una minoria que queda al final d'aquest procés tot desafiant l'amenaça d'aïllament. Aquest "nucli dur" l'identifica amb "l'avantguarda", ja que "considera l'aïllament com un preu que ha de pagar", però també pot ser un grup que es tanca en si mateix com fan les sectes.

De fet, per a alguns teòrics l'Espiral del Silenci s'acosta a la teoria de la comunicació social de Leon Festinger, on argumenta que la gent està motivada per veure les seves pròpies opinions com a vàlides i que la vigència i validesa es dona observant com les nostres opinions són compartides pels altres. La teoria de Festinger (formulada en llibre el 1957 amb el títol *A theory of cognitive dissonance*) explica que els individus busquem reduir les discrepàncies i prediu que el grup pressiona comunicativament perquè cessi la discrepància i eliminar-la. Per evitar la dissonància tendim a la conformitat en l'opinió fet que provoca uniformitat. Només el "nucli dur" es mantindria al marge d'aquesta "pressió molecular".

## 3. La por a l'aïllament i el control social

Cinc anys després de formular la Teoria de l'Espiral del Silenci, Noelle-Neumann publica l'article "Turbulències en el clima d'opinió" (1977) on classifica els intents de definir el concepte d'opinió pública en dues "tesis": la línia que diu que l'opinió pública és el judici fonamentat en una discussió racional de ciutadans informats i responsables i la línia que la relaciona amb la pressió al conformisme.

Noelle-Neumann insistirà en el seu llibre *L'Espiral del Silenci* (*Ibid.*: 2010: 259) -perquè no quedi cap marge a l'especulació ni a la malinterpretació- en l'explicació sintètica de la teoria:

"La teoria de l'espiral del silenci se sosté en el supòsit que la societat –i no només els grups en què els membres es coneixen mútuament- amenaça amb l'aïllament i l'exclusió els individus que es desvien del consens. Els individus, de la seva banda, tenen una por en gran mesura subconscient a l'aïllament, probablement determinat genèticament. Aquesta por a l'aïllament fa que la gent intenti comprovar constantment quines opinions i formes de comportament són aprovat o desaprovats en el seu medi, i quines opinions i formes de comportament estan guanyant o perdent força. La teoria postula l'existència d'un sentit quasiestadístic que permet realitzar aquestes estimacions. Els resultats de les seves estimacions influeixen en la inclinació de la gent a expressar-se, com també en el seu comportament en general. Si la gent creu que la seva opinió forma part d'un consens, s'expressa amb confiança en converses públiques i privades, tot manifestant les seves conviccions amb pins i enganxines, per exemple, però també mitjançant la roba que vesteixen i altres símbols públicament perceptibles. I, a la inversa, quan la gent se sent en minoria es torna prudent i silenciosa, tot reforçant així la impressió de feblesa, fins que el bàndol aparentment més feble desapareix, i quedant només un nucli dur que s'aferra als seus valors anteriors, o fins que l'opinió esdevé tabú"

Cap a la segona part del llibre *L'Espiral del Silenci* (2010: 203), Noelle-Neumann reprèn el fil central de la seva teoria –la por a l'aïllament i el control social– i ho relaciona per primera vegada directament amb la tasca i la funció dels mitjans de comunicació i de la professió periodística:

“Els mitjans de comunicació de masses són formes de comunicació unilaterals, indirectes i públiques. Contrasten, doncs, amb la forma de comunicació humana més natural, la conversa. Per això els individus se senten tan desvalguts davant els mitjans de comunicació”

#### 4. Majories i minories silencioses

Un altre dels elements que cal analitzar avui dia per comprovar la vigència de *L'Espiral del Silenci* és el concepte de “majoria silenciosa”, que en el llibre de Noelle-Neumann s'analitza cap al final (2010: 258-259), un terme que com a expressió sovint s'utilitza de manera partidista i interessada segons les nostres idees i opinions estiguin o no en l'agenda dels mitjans.

Per a la sociòloga alemanya, “la majoria silenciosa no refuta l'espiral del silenci”, sobretot si l'individu és conscient que els mitjans donen suport a la seva opinió perquè serà un factor important que influeix en la predisposició d'aquella persona a expressar-se. Però, això sí, subratlla, si la majoria sent que li falta el suport dels mitjans de comunicació llavors esdevé “majoria silenciosa”.

¿Quin és el paper de les minories en aquesta nova “societat xarxa” i com poden veure's afectades per un espiral del silenci davant de certs climes d'opinió pública? La idea que com més es crida més raó es té –com recordava Elisabeth Noelle-Neumann en la seva pròpia anàlisi dels resultats obtinguts de la recerca feta el 1965 a Alemanya- fa que es parli de “majories silencioses”, “majories silenciades” i “espiral del silenci” per desacreditar un moviment en un moment donat.

#### 5. La vigència de la Teoria de l'Espiral del Silenci en l'era d'internet i dels “Social Media”

Cal preguntar-se si la Teoria de l'Espiral del Silenci ens serveix avui dia quan estem redifinint el concepte d'allò públic, de democràcia, del paper de les institucions socialitzadores tradicionals, dels partits polítics, quan estem parlant de moviments organitzats per les noves tecnologies de la comunicació... podria semblar que enmig d'aquesta atmosfera de la Postmodernitat no es donessin les circumstàncies per trobar el fenomen descrit per la politòloga alemanya el 1972.

Entre els reptes de futur per l'aplicació d'aquesta teoria, el comunicòleg Wolfgang Donsbach (2014: 15), deixeble de Noelle-Neumann, apunta els canvis en l'escenari dels mitjans de comunicació ja que “l'atmosfera dels mitjans de comunicació de masses és avui dia marcadament diferent a l'existent quan Noelle-Neumann va formular la seva teoria a principis de 1970”. Els nous mitjans, la comunicació *online*, l'anonimat que proporciona internet i que redueix la por a expressar l'opinió i l'aïllament social pot fer que algunes de les afirmacions de la sociòloga alemanya puguin semblar obsoletes. A això cal afegir la creixent nova fragmentació i polarització del nostre medi que caldrà tenir en compte en la futura recerca empírica i l'aplicació de la seva teoria.

#### 6. La “infrarepresentació mediàtica” com a factor desencadenant d'un efecte d'espiral de silenci

No obstant aquests canvis socials, polítics i comunicatius des que es va formular per primera vegada la teoria de l'Espiral del Silenci, hi ha elements que formen part de la teoria que són vigents perquè es desencadeni un fenomen de les característiques que va detectar Elisabeth Noelle-Neumann ara fa més de 45 anys. Un d'aquests elements és la manca de representació mediàtica o invisibilitat.

Sosté Elisabeth Noelle-Neumann que l'element d'atenció pública s'introdueix en el procés d'espiral del silenci -amb major eficàcia- a través dels mitjans de comunicació de masses: “De fet, els mitjans de comunicació encarnen l'exposició pública, una ‘publicitat’ informe, anònima, inabastable i inflexible” (Noelle-Neumann, 2010: 203).

Els mitjans de comunicació, continua argumentant la sociòloga, són els màxims responsables de l'atenció pública i de condicionar el punt de vista de l'individu exposat a aquests. Un dels efectes d'aquests mitjans és tenir aquesta capacitat de concedir atenció pública. L'observació del nostre entorn –apuntava Noelle-Neumann en el seu llibre el 1980- té dos fonts que nodreixen l'opinió pública: l'individu que observa directament el seu medi i aquest mateix individu que rep informació sobre l'entorn a través dels mitjans. A més, afegia, “els mitjans influeixen en la percepció individual d'allò que pot dir-se o fer-se sense perill d'aïllament”.

#### 7. La recerca en comunicació política i la Teoria de l'Espiral del Silenci com a objecte de recerca aplicada

La nostra recerca (2) s'emmarca en l'extensa tradició en la investigació en comunicació política i, més concretament, dels estudis de l'opinió pública. Es tracta d'una tesi doctoral que vol contribuir a conèixer com es construeix l'opinió pública en un context de “societat xarxa”.

Pel que fa a l'Espiral del Silenci, no hem trobat cap tesi doctoral ni cap recerca a Espanya ni a Catalunya que hagi aplicat la teoria de Noelle-Neumann en algun fenomen polític a partir d'una anàlisi quantitativa o qualitativa.

Florida Coral (2014) subratlla que l'Espiral del Silenci s'ha intentat comprovar en molts diferents escenaris:

“mainly for opinion expressing regarding controversial political or social topics such as abortion (Salmon & Neuwirth, 1990), opinions on smoking (Shanahan, Scheufele, Yang, & Hizi, 2004), doctor-assisted suicide (Haddock, Rothman, Reber, & Schwarz, 1999), or affirmative action laws (Moy, Domke & Stamm, 2001) as well as in the footsteps of the original Spiral of Silence research, for elections outcomes and political opinions (McDonald, Glynn, Kim & Ostman, 2001; Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2007)” (3)

Pel que fa a la sociologia de la comunicació, W. Donsbach, R.L. Stevenson, C. Glynn, J.M. McLeod, H. Huang, C. Katz, M. Baldassare i C. Salmon, A.F. Hayes, J. Shanahan, S. Moscovici, J. Matthes, M. Pfau, K. Neuwirth, E. Frederick, Jochen Peter i D.A. Scheufele, (4) entre altres investigadors, han publicat estudis on han aplicat la

Teoria de l'Espiral del Silenci en les dècades de 1990 i 2000 i ho han fet molt sovint a través sobretot de la revista especialitzada *International Journal of Public Opinion Research*.

## 8. El context de la recerca: ICV i el debat sobre la consulta per la independència de Catalunya

El 28 de juny del 2010, el Tribunal Constitucional va emetre la sentència sobre la constitucionalitat de l'Estatut de Catalunya de 2006 a instàncies d'un recurs del PP. És unànime l'opinió que és aquell dia que es planta el germen del moviment sobiranista a favor d'una consulta o referèndum sobre la independència de Catalunya. L'enorme polarització en dos blocs (sobiranista i unionista), sostenim, va anar expulsant del debat les opcions federalista i confederalista.

El 2009 el votant d'ICV a la pregunta sobre el model d'Estat indicava que preferia "un Estat dins una Espanya federal" (61,42%). "Una comunitat autònoma" (21,66%), mentre que els qui responien "Un estat independent" era el 12,27%.

Arran la suspensió del Tribunal Constitucional, en un sondeig d'*El País* realitzat entre el 30 de setembre i el 2 d'octubre de 2010, a la pregunta "Si en una consulta s'incloués una tercera via, ¿què votaria?" el votant d'ICV responia "a favor de la independència" (15%), mentre "a favor que Catalunya segueixi formant part d'Espanya però amb noves i blindades competències amb exclusiva" (47%).

Quatre anys més tard, a l'entorn del 9-N, el percentatge de votants d'ICV a favor de la independència havia pujat considerablement.

## 9. El fenomen d'Espiral del Silenci i el debat de la consulta sobiranista a Catalunya

Un dels temes que han aparegut durant el debat sobre la consulta per la independència és el que ha plantejat que a Catalunya sectors de la població han patit una espiral de silenci. També s'ha parlat repetidament d'una "majoria silenciosa".

Partim de la hipòtesi de Noelle-Neumann segons la qual si dos faccions es distingeixen clarament per la seva respectiva disposició per exposar els seus punts de vista en públic, la que mostri més gran disposició serà potser la que predomini en el futur.

Aquest tipus d'anàlisi es pot aplicar a la previsió de les opinions polítiques, a la de les tendències de la moda o a la de l'evolució dels costums i les convencions socials i en debats públics concrets –com en el cas del debat sobre la consulta– és a dir en tots els camps respecte dels quals l'actitud i la conducta de l'individu estan determinats per la relació entre les seves pròpies conviccions i el resultat de l'observació del seu entorn social.

## 10. Hipòtesi, justificació i metodologia

A partir de la nostra explicació dels orígens i evolució d'ICV des de 1986 fins l'actualitat, la seva relació amb els mitjans de comunicació - i viceversa-, l'anàlisi

del debat sobre la independència i finalment a partir de les entrevistes mantingudes per a aquesta tesi amb dirigents i exdirigents d'ICV, responsables i exresponsables de comunicació d'ICV i alguns periodistes que han seguit durant anys ICV, hem elaborat un conjunt d'hipòtesis que el cas pràctic (una enquesta entre militants d'ICV) hauria de confirmar, matisar o bé contradir:

- La infrarepresentació mediàtica d'ICV en el debat sobre el procés sobiranista a partir de la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut de Catalunya, molt especialment en el període 2012-desembre 2013, és un factor que influeix perquè ICV se sumi al Pacte Nacional pel Dret a Decidir. **De com es visualitza el concepte de "federalisme" –sobretot en el període 2012-2013- tant políticament com mediàticament –molt sovint ridiculitzat- acaba afectant la defensa d'aquesta opció per ICV a pesar que dins l'heterogeneïtat ICV el corrent majoritari fins al 2009 era, amb el 83,08%, el que s'identifica amb el bloc "més autonomia/federalisme/confederalisme".**

Els mitjans de comunicació han tendit a donar veu a dirigents i exdirigents d'ICV més sobiranistes mentre que la mateixa ICV també ha tendit a donar més protagonisme a aquestes veus en veure que l'opció majoritàriament presentada en els mitjans era la del bloc sobiranista. Per tant, **l'agenda mediàtica hauria condicionat l'agenda política d'ICV.**

- Així mateix, també partim de la hipòtesi que **la mateixa direcció d'ICV hauria patit el fenomen de l'Espiral del Silenci que hauria acabat condicionant la seva estratègia política respecte al debat de la independència de Catalunya.** Per por a sentir-se aïllats –socialment però sobretot mediàticament- en la defensa de l'opció federalista van acabar afegint-se al bloc sobiranista i situant-se en un terreny ambigu respecte a l'orientació del vot final respecte a la consulta del 9-N.
- Si comprovem que la militància d'ICV -que com en qualsevol partit representa el *hard core* ideològic i per tant el nucli més dur i resistent a patir un fenomen d'espiral de silenci- ni que sigui en un percentatge molt baix (recordem que Noelle-Neumann parlava d'efecte d'espiral del silenci en un canvi en el sentit del vot menor del 5% dels votants d'un partit polític) això ens podria portar a creure que en la projecció entre simpatitzants i votants aquest percentatge seria molt alt.
- A través de l'enquesta volem trobar si els militants han percebut l'espiral del silenci al seu entorn. Això explicaria –associat a l'ascens de Podemos, que no amaguen la seva aposta pel federalisme a Espanya i fins i tot en fan bandera- que a finals de desembre de 2014 les expectatives de vot per a ICV eren les més negatives de totes les forces amb representació al Parlament amb una pèrdua de vot a les catalanes del 40% (forquilla 4-7 escons dels 13 actuals) i a les generals espanyoles del 60% (0-1 escons dels 3 actuals).
- Durant el debat sobre el procés soberanista i la convocatòria d'una consulta vinculant els posicionaments s'ha polaritzat entre "bloc sobiranista" i l'anomenat des d'aquest bloc el "bloc unionista". Com subratlla la formulació de l'Espiral del Silenci, en debats polítics com en altres debats de tipus social i moral (com ara l'avortament) que es prolonguen en el temps

la tendència és a una forta polarització on hi ha el risc que alguns altres posicionaments s'esborrin del debat i acabin desapareixent dels mitjans de comunicació.

Per tant, **aquells partits polítics les posicions dels quals acaben desapareixent dels mitjans poden patir les conseqüències del fenomen de l'espiral del silenci.** En el cas d'ICV, la nostra hipòtesi és que la mateixa heterogeneïtat tant de la militància com del votant d'ICV (tant en l'eix social com en el nacional) associat a la no visibilitat mediàtica de l'opció majoritària dins ICV tant en la direcció com en la militància (federalisme/més autonomia/confederalisme) en el context d'un debat cada cop més polaritzat fins al 9-N hauria tingut una influència important en el descens de suport dels votants d'ICV respecte el darrer cicle electoral amb una caiguda molt accentuada de les expectatives electorals per al cicle electoral de 2015.

Per a l'estudi sobre els canvis en l'opinió i actitud de la militància d'ICV, i **per conèixer si s'ha donat un fenomen d'espiral de silenci**, hem elaborat una enquesta que es va repartir en la Convenció Nacional d'ICV del 27-28 de febrer de 2015. En total van respondre més de 400 militants dels 600 que van participar. Òbivament és una mostra del "hard core" de qualsevol partit polític: els militants.

Els resultats de la recerca s'avançaran en el Congrés Comunicació i Realitat que se celebra a la Facultat de Comunicació Blanquerna a principis de juny de 2015. Le conclusions definitives apareixeran en la tesi doctoral que defensarà l'autor d'aquest article a finals de 2015.

## Bibliografia

DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W. (edited by). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: Sage Publications, 2008.

DONSBACH, Wolfgang; SALMON, Charles T; TSFATI, Yariv (edited by). *The Spiral of Silence: New Perspectives of Communication and Public Opinion*. Oxford/New York: Routledge, 2014.

FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

GLASSER, Theodore; SALMON, Charles (edited by). *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York/London: The Guilford Press, 1995.

NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 2010 (1a edició en castellà: agost 1995).

## Articles

"Return to the concept of powerful mass media", a H. Eguchi and K. Sata (Eds.), *Studies of Broadcasting: An International Annual of Broadcasting Science*, 9, 67-112, Tokyo: Nippon Hoso Kyokai, 1973.

"The Spiral of Silence: a Theory of Public Opinion", a *Journal of Communication*, 24, 2: 43-51, 1974.

"Turbulences in the climate of opinion: Methodological application of the spiral of silence theory", a *Public Opinion Quarterly*,

40, 143-158, 1977. (traducció a Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 15, 301-318, 2010).

"Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation", a *Public Opinion Quarterly*, vol. 43, número 2, 143-156, 1979.

"The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence", a J.A. Anderson (Ed), *Communication Yearbook*, 14, pp. 256-287. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

"Public Opinion and Rationality", a

GLASSER, Theodore; SALMON, Charles (edited by). *Public Opinion and the Communication of*

*Consent*. New York/London: The Guilford Press, 1995. Pàgines 33-54.

## Notes

<sup>1</sup> *hard core*: the members of a group who form an intransigent nucleus resisting change.

<sup>2</sup> La recerca forma part de la tesi doctoral que l'autor d'aquest article està acabant i que porta per títol *Ecosocialisme, comunicació política i societat postmoderna a la Catalunya democràtica*.

<sup>3</sup> Tesi doctoral titulada *Opinion Expression on Social Networking Sites Testing and Adapted Spiral of Silence Model for Political Discussion on Facebook*.

<sup>4</sup> Scheufele, D. & Moy, P. "Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook" A: *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 3-28, 2000.

<sup>5</sup> Article titulat "Our long 'return to the concept of powerful mass media' A cross-national comparative investigation of the effects of consonant media coverage", a *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 16, N°2, 2004.



# North Korea and its Visibility Branding Strategy to Overpass Media Bias

**Anna Solé Sans**

Ramon Llull University

*North Korea is repeatedly ranked by Freedom House and Reporters Without Borders as the country with the least free media in the world. This ranking reflects the country's lack of an independent domestic media, its restrictions against accessing foreign media and the harsh punishments it metes out against citizens who violate those restrictions. Despite this, since 1990s the information environment has undergone significant access to outside media has grown considerably over the past decades. North Korean government is not only in control of the information from foreign countries but also about the news from the country. The world knows very little about North Korea. There is probably no society more closed off from the world today; not even Burma or Syria rival the level of control found in this country. From a government perspective as well, it presents one of the hardest intelligence targets to penetrate. Very few are allowed to enter the country and even being a tourist is difficult in a such atmosphere.*

*This essay will be focused in whether and why DPRK is trying to opening-up to the world. In accordance to this, the main objective is to analyze the information that the government provides to foreign media and also the North Korean soft power as a key element in its opening-up policy. Kim Jon-un and his team have chosen to give more first-hand information to offer more details about its country and what is happening inside. Furthermore DPRK wants to get rid of western bias imposed mostly by the US and the EU.*

**Keywords:** soft power, North Korea, branding, media, visibility

## 1. Introduction

**S**ince Kim Jong-un assumed power in 2011, he has undertaken a series of construction projects like a riding club, a pediatric hospital, a new war museum and has finished a huge aquatic park. Such occurrences are normal in a regime that is called totalitarian by its detractors and democratic by its equally passionate supporters. Likewise, the DPRK regime has survived for over six decades through its isolationist policies and the deterrence effects of its nuclear program. Additionally, North Koreans have been bound to the regime through the use of *juche*<sup>1</sup> ideology, which created an almost familial connection with the deceased lea-

ders Kim Il-sung (1912-1994) and his son, Kim Jong-il (1941-2011). Devotion for the Kim dynasty remains strong and Korea is now undertaking a new project consisting on opening-up the country by enabling tourists and journalists into it with the purpose of shifting international opinion about North Korea.

This article aims to understand how North Korea is trying to reshape the existing views and narratives of the country by permitting more visits and utilizing the information in service of this objective. Thus, the paper intends to analyze the information and how the government shares it with foreign media and its motivations for doing so. Additionally, it will focus on North Korea's soft power as a key element in its opening-up policy.

## 2. North Korea today

The regime, created in 1948 out of the division of the Korean peninsula by the US and Soviet occupation forces at the beginning of Cold War, has outlasted anyone's expectations. Despite the fact that Soviet Union and other communist regimes collapsed some decades ago, this enigmatic Asian nation continues to hang on. When the so called Dear Leader Kim Jong-il died in late 2011, some researches pointed out that it could be the end of North Korea. However, his son Kim Jong-un referred as the Great Successor declared 2012 as the year of "powerful and prosperous nation". The regime remains intact despite the hunger period that took place between 1995 and 2001, the global economic sanctions, a collapsed economy and almost complete isolation from the rest of the world. But to understand North Korea now, one must look back through its past.

### Best and bad days

The Cold War is already over for South Korea but for the North it is not only its past but also its present and future. The Soviet Union made peace with the South and normalized its political relations in 1990. China followed in 1992. But for the Kim regime, there is still no peace settlement with the US, Japan or South Korea. The stagnation of the conflict occurred around the 38th parallel. After a long war of attrition, peace talks began. On July 27 1953, the armistice of Panmunjom was signed establishing a safety area of four kilometers around the parallel. It was created under the watchful eye of a UN Commission. The situation continues today which means that the conflict from the Cold War remains open. The crisis became the first indirect and armed confrontation between the two superpowers that in the event of extension and its transformation, superpowers decided to isolate and control it directly<sup>2</sup>.

Geopolitics during the Cold War favored the North. This might sound strange, given the alliance between the US and the South. South Korea was in a world of political and economic uncertainties. It's first four leaders were forced out via extralegal means; coup d'état or assassination. Meanwhile, North Korea had one leader for almost five decades, who was strongly supported by its two big patrons, as politically stable and seen as a model of socialist development. Furthermore, the North propaganda emphasized that their part of the country was the true historic seat of Korean ethnicity<sup>3</sup>.

## Soft Power

The concept of soft power was first introduced by Joseph Nye<sup>4</sup>. In its original conception, soft power was defined as a co-optive behavioral power, meaning "getting others to want what you want". However, Nye only pointed out that there is a distinction between hard power and soft power and did not suggest any other frameworks to understand the power transfer mechanism which he calls soft power resources to soft power<sup>5</sup>. Precisely, promoting Korean language and culture is considered a soft power tool. The recovery of Korean status lost during the Cold War is Kim's dynasty objective. This is the reason why the Korean's Working Party wants to strengthen its position not only in front of the superpowers –especially the US– but also among its neighbors.

Since the accession to power of Kim Jong-un, North Korea has lost no time in establishing the appearance of an accelerated internationalization. The most important element in this process is North Korea's closed standards, a rather vigorous program of cultural diplomacy. The performing arts have been a perfect example such as the Clown Festival hosted in Figueres (Spain) where North Korean artists won the first prize in 2014 and also in 2015. It should not be forgotten that the North Korean symphony orchestra which travelled to France and toured over China in 2012, exhibitions and film in cooperation with China also emerged as important elements in cultural diplomacy. These elements are after all, part of a developing North Korean soft power strategy which complements and assists the country's diplomatic and strategic goals, that are also used to tantalize western commentators with visions of a North Korean "opening up". Thus, when discussing about North Korean soft power, context matters. Spring 2012, was a period of extreme activity by the DPRK on the world stage when testing their nuclear weapons. These soft power efforts bear upon North Korean politics of aid as well as its nuclear program, which from its point of view, is only a way to negotiate and to stop US imperialism around their borders.

## 3. Korea and its opening-up

In order to understand why Korea is trying to be more permissive regarding the access to foreigners and journalists into the country it is particularly important to know the opinion not only from the North Korean government but also from journalists and tourist agencies. For this reason I have interviewed people from the government and from the Korean Friendship Association, journalists who have visited the country and last but not least one of the most well known travel agency which organizes trips to DPRK.

### The government and the KFA

"In Korea nobody knows illiteracy, the government provides free health care, there are no taxes, no one sleeps on the street and there is no unemployment"<sup>6</sup>, declares the North Korean ambassador in Spain, Kim Hyok Chol. However, he admits that "Korea is not as rich as other nations but life is harmonious: we love our leaders,

we love our country and we like the political system that has been created by the people” and adds “we have to spend a lot on defense, we are at war with the United States and for this reason we have to preserve the country’s security in transport and communication”. Asked about the nuclear arsenal, the ambassador argued that “we do not want them but we need to defend ourselves.” He stated that the US has always wanted to “prevent nuclear development in the country but has failed and now they are attacking us with other things like the violation of human rights”. Kim Hyok Chol also had some words referring to the TV program *En Tierra Hostil* from Antena 3 devoted to North Korea “the US wants to assure a bad image from the country. These journalists have been paid to harm us”.

The US created *Voice of America*, Russia launched *Russia Today* to counter its effect. Both are used as element’s of their respective countries’ soft power projection and Korea may also desire its own equivalent. The North Korea’s special delegate and the only foreigner working for the country, Alejandro Cao de Benós<sup>7</sup> explains that “it is not possible due to the high economic cost involved. But Korea does not give much importance to what is thought outside its borders, we are too used to insults and lies and we simply ignore them”. Cao says that they are tired of mistreatment and this is why they often refuse the access of journalists. Despite this, the special delegate stressed that it is important that people know the reality of the country. Therefore, at his insistence the project of bringing in foreign journalists was established in 2003. Cao mentions that the articles containing information about Korea generate curiosity and “journalists create sensationalism, putting terror music and manipulating the information. The vast majority end up telling lies”. In spite of this perception, the special delegate mentions that this can be used as soft power element “I let reporters in until where I want. The first time they come, I show them the shallowest point. If they are good, next time they will see more and talk to more people. It is about building a trust relationship. Korea is protected from many problems and we care about who comes and where they go”. He also notes that journalists have a different itinerary from the one that the Korean Friendship Association has “we separate them at the airport and we prepare two different buses”. He explains that before the journalists leave the country “the material has to be reviewed: there are things that cannot be recorded as checkpoints or in Asia for example, you cannot cut the leaders’ head, it is very rude” and adds that the routes are closed “one or two interviews with government officials, four interviews with people from the street, visiting a house, a cooperative farm, a school, leisure parks and monuments”. Cao asserts that normally journalists visit more places than Pyongyang, like Kaesong and depending on the group they can be granted access to other areas. The special delegate explains that Koreans “do not trust Westerners, they are not used to them and they know exactly what the situation with the US is. For this reason, it is sometimes difficult to get someone to talk to journalists” remarks and also adds “journalists make uncomfortable and offensive questions with a hidden intention”. The information as a soft power element reappears when he says that “we tell specific news such as a nuclear test, because we want to inform about our potential. In fact, this is more important than any other speech or statement” and he emphasizes that “we use this kind of information in order to give messages that can prevent a war”. The tourist trips are the most restrictive way to travel to the country, says the delegate “for us it is just a business and it is open

to everyone. They are groups of 20-30 people and you cannot talk or interact with anyone. The guides are trained to not answering personal questions” he stresses and concludes that “for us a tourist is the same as a potential spy”.

On the other hand, Jaime<sup>8</sup> a KFA member explains that trips organized by this association are “a closer relationship: we can talk to them and visit things outside the itinerary”. Jaime says that he did not see micros on the hotel however he declares that “he finds it normal regarding that the press is often capitalist and they have prevent with security measures”. For him, there are now more opportunities to travel to the country because the “whole world is interested in Korea and Korea needs the world to know the country”. Despite this, he adds that “if Korea needs to improve its image is only because it has been consciously destroyed by the West”. However, Jaime argues that bad advertising “is still publicity.” He mentions that there are shops for tourists and for Koreans “in Korean stores all products are sold at production cost, meanwhile in tourist shops, they can only pay with Euros, dollars or Yuan and the currency goes to a currency fund managed by the Ministry of Economy”. Even the fact that he is a KFA member, Jaime could not go out alone for a walk and declares that he did not see any gulags “in Korea there are no labor camps, if you commit a crime you pay your penalty by working not by doing nothing in a cell” and concludes “the world is attacking Korea but it still remains socialist: capitalists and fascists always attack by any mean”.

### Journalists

Naraia Galarraga<sup>9</sup> is very clear from the very beginning “North Korean authorities decide what to show –and what to hide– to the reporters, we were always accompanied by guides who also acted as a translators”. She felt constantly guarded by her minder “he picked me up at the airport and he was with me all the time except the time I spent in my hotel room” and adds that the guides were staying at the same hotel as well. “He warned me that it was forbidden to go out alone and reminded me that I would soon be betrayed by someone who saw me”, she explains. Galarraga says that she could not leave Pyongyang. What she saw was part of the tour organized for journalists: Kim Il-sung’s home village, leisure parks, the National Library, Kim Il-sung Square, some sport centers and a musical show. “The aquatic park was full of men, women and kids despite it was a weekday. We were just allowed to speak with four visitants selected by our guide”, Galarraga responds. “I suspect that most of them were there as a reward for their work but I cannot assure it because, despite my requests, it was impossible to speak with the bathers”, she says “whereas, the equestrian park was almost empty, the men who rode horses looked like soldiers: they all had similar size and identical haircut” argues the reporter but she emphasizes –again– that she cannot confirm. Regarding the conversations with people, Galarraga explains that it was easy to talk to visitors or people in charge of the attractions but says that was “impossible for our guide to let us speak to anyone chosen randomly on the street, subway or in a show”. “On a trip like this, I was a hostage of the translator. The interviewees know that you are a foreign journalist and you can only communicate with them through the interpreter, so they are very aware about what they say and act carefully” states the journalist and adds “unfortunately, I had no conversation that I could qualify absolutely free with any North

Korean". Galarraga thinks that "they are opening to journalists due to the need to attract tourists which, in return, generate foreign exchange for the regime and the need to improve the country's image. They care about the brutal human right violations and that has made diplomats more accessible and they are able to speak about human rights. Besides this, the regime has responded with its own human rights report", concludes the reporter.

Correspondingly, Jalis de la Serna<sup>10</sup> states that if Korea greatly desires to improve its image because it "has a bad image internationally". The TV journalist was surprised to see micros in the hotel rooms "there is nothing normal on that". He also confesses having felt watched during his visit "you cannot go alone. We were accompanied all the time by people working for the regime. We have been monitored 24 hours a day, whenever we were shooting, someone was with us". *En Tierra Hostil* team went out the capital city "from Pyongyang to the border –approximately 100km– we saw five checkpoints on the road. The people we had the chance to speak were those whom they left us to. And we noticed that the translator did not translate literally but recreated it giving us to understand something that the lady had not said" mentions de la Serna. Regarding the interviews the journalist explains that "they are indifferent: people do not really want to have contact with foreigners and when we asked someone they usually shied away from us. Moreover, we have been told that they are indoctrinated to avoid contact and they know what they have to say about their living conditions". "I asked Cao de Benos 'why you do not let people to get out alone, what you are afraid from' and he got quite angry. It is a very repressive political regime and they want to give contrary view", asserts de la Serna.

Finally, the former correspondent in Beijing Sergi Vicente<sup>11</sup> believes that "Korea is not obsessed at all in communicating what happens within its borders to the outside, it is important for them to control information inside". While visiting the country, he was one of the first to benefit from Cao de Benos' project. Vicente states that "at some point we could get away from what was planned but always in harmless places like walking through Pyongyang or the surrounding hotel area". Concerning the possibilities of North Korea creating its own *Voice of America* or *Russia Today* to counter the "imperialist effect" and as a soft power element, the former correspondent is very clear "Korea has neither sufficient money nor much interest beyond its borders". "North Korea has a deliberate secrecy, they want to be shielded from the outside. They say: 'we must preserve our system from external influences if not capitalism will eventually dominate us'. They isolate themselves understanding that only propaganda system can maintain the political, cultural and economic unity that they want" conveys Vicente.

#### Tourist operator: Koryo

The story differs a bit if we take Koryo Group –one of the World's leading DPRK travel specialist– into consideration. Knowing the restrictions that both Alejandro Cao de Benós and the journalists itself have reflected, this company declares that they "do not do journalists tours, on the occasions that we can take in travel writers we just have them on normal tourist trips", says Simon Cockerell, one of the employees. Referring to the interaction with people, Cockerell explains that "they can

interact with people on the trip, it can be hard work though as many local people are very wary of foreigners, but it is possible for sure". Some journalists mentioned that guides could not provide information about their personal life, however from Koryo "you can ask about anything to the guides, I always encourage it in fact, they are human beings and not just mouthpieces for the state. There are no rules on what people can ask. People should also ask about their personal life and things that they do on their free time" adds Cockerell. He also mentions that they are typically from Pyongyang and explains that "tourists cannot wander off freely, everything has to be done with guides and planned in advance". Nevertheless, he reveals that the trips that Cao runs "are different and more political, we do not deal with politics at all and in our tours" and replies "tourists are allowed to speak to whom they want to". Koryo repeats that there are no micros in tourists hotel's room and also emphasizes that "we take tourists to all metro stations apart from two while 10 years ago it was only possible to visit two of them. As for the itineraries, we know what is possible and we design them by ourselves, but we take tourists outside Pyongyang for sure". Cockerell further claims that "tourists should visit the country and they also should interact for a better understanding" by now, "people do not have enough information in order to know and understand what is happening inside the country", concludes Cockerell.

#### 4. Conclusions

Upon close observations of the various points of view expressed by members from the government and the KFA, in addition to journalists and the tour operator, it can be stated with certainty that many different opinions exists within and outside the DPRK . While some see the leader as a father of the nation or even an extended family member, for others it is linked to a criminal mafia<sup>12</sup>. Despite the lack of transparency and the limited access to the country some conclusions can be inferred.

Firstly, Korea is trying to open-up its borders so as to generate more money with tourism. Its currency does not have any value outside its borders due to the sanctions and disastrous economic policy. That is one of the primary reasons why tourists are just allowed to pay with Euros, dollars or Yuan. Korea also wants to show to the world their facilities for the citizens and their way of life. According to Committee to Protect Journalists, North Korea is ranked<sup>13</sup> as one of the countries with the highest censorship within its borders. However, now thanks to Cao's project, the country is becoming more accessible for reporters. Nonetheless, journalists will not be allowed to act freely when visiting the hermit kingdom.

Secondly, as the special delegate states, it is not possible for North Korea to create an element of soft power on par to the US and Russia's *Voice of America* and *Russia Today* respectively due to the high economic costs. Regardless, Pyongyang is using information as a soft power element in order to distribute the most relevant information like nuclear tests or country's development in order to demonstrate their power and capacities to the West and reshape the international media narrative about North Korea.

And last but not least, I would like to mention that most of the information available on North Korea is quite contradictory. Accordingly, we should believe

what can be readily observed. Although, these efforts are frustrated by continued lack of access. Thus, is best to continue looking for ways to break down the information barriers and approach North Korea with an open minded view that acknowledges both sides of the debate.

## References

- Baek, J. (2012). *Dying to Communicate: North Koreans Struggle for Access to the Outside World*. Available: <http://mic.com/articles/5274/dying-to-communicate-north-koreans-struggle-for-access-to-the-outside-world>. Last accessed 10th Mar 2015
- Boynton, R. (2011). *North Korea's Digital Underground*. Available: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2011/04/north-koreas-digital-underground/308414/>. Last accessed 10th Mar 2015
- Cathcart, A. "North Korea's Cultural Diplomacy in the Early Kim Jong-un Era" Electronic document <http://eprints.white-rose.ac.uk/80373/1/North%20Korean%20Cultural%20Diplomacy.pdf>. Last accessed 10th Mar 2015
- Cha, V. (2013). *The Impossible State: North Korea, Past and Future*. London: Vintage Books. 529
- En Tierra Hostil. (2015). *Corea del Norte*. Available: [http://www.atresplayer.com/television/programas/en-tierra-hostil/temporada-1/capitulo-5-corea-norte\\_2015021000368.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/en-tierra-hostil/temporada-1/capitulo-5-corea-norte_2015021000368.html). Last accessed 10th Mar 2015
- Galarraga, N. (2014). *Corea del Norte, par- que temático*. Available: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/09/05/actualidad/1409929009\\_853256.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/09/05/actualidad/1409929009_853256.html). Last accessed 10th Mar 2015
- Geun Lee. "A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy". Electronic document <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962?journalCode=rkjd20>. Last accessed 10th Mar 2015
- Heatherly, R. "North Korean Foreign Policy" Electronic document <http://www.hpu.edu/CHSS/History/GraduateDegree/MADMSTheses/files/robertheatherly.pdf> Last accessed 10th Mar 2015
- Hoare, J. (2015). *Inside North Korea: The West is fascinated by Kim Jong-Un and his secretive state, but what do tourists get to see?*. Available: <http://www.independent.co.uk/travel/asia/inside-north-korea-the-west-is-fascinated-by-kim-jongun-and-his-secretive-state-but-what-do-tourists-get-to-see-9954330.html?cmpid=facebook-post>. Last accessed 10th Mar 2015
- Janelli, R. "Soft Power, Korea, and the Politics of Culture". Electronic document [http://ieas.berkeley.edu/events/pdf/2007.10.05\\_Janelli\\_and\\_Yim.pdf](http://ieas.berkeley.edu/events/pdf/2007.10.05_Janelli_and_Yim.pdf). Last accessed 10th Mar 2015
- Jong-Wha, L. (2014). *Is North Korea Opening for Business?*. Available: <http://www.project-syndicate.org/commentary/lee-jong-wha-advocates-a-chinese-style-period-of-economic-reform-and-liberalization-in-north-korea>. Last accessed 10th Mar 2015
- Kretchun, N. & Kim, J. "A quiet opening: North Koreans in a changing media environment" Electronic document [http://www.audiencescapes.org/sites/default/files/A\\_Quiet\\_Opening\\_FINAL\\_InterMedia.pdf](http://www.audiencescapes.org/sites/default/files/A_Quiet_Opening_FINAL_InterMedia.pdf). Last accessed 10th Mar 2015
- Liston, E. (2014). *Jang Jin-sung: 'If anyone thinks North Korea is opening up, they are mistaken'*. Available: <http://www.theguardian.com/world/2014/may/07/north-korea-defector-jang-jin-sung-pyongyang-book-dear-leader>. Last accessed 10th Mar 2015
- O'Carroll. (2014). *How long until North Korea collapses? Eleven defector perspectives*. Available: <http://www.nknews.org/2014/04/how-long-until-north-korea-collapses-eleven-defector-perspectives/>. Last accessed 10th Mar 2015
- Shin-Wha Lee. "Soft Power and Korean Diplomacy: Theory and Reality" Electronic document [www.eai.or.kr/data/.../2009090911303012.pdf](http://www.eai.or.kr/data/.../2009090911303012.pdf). Last accessed 10th Mar 2015.
- Consisting on four ideas: (1) man is the master of his fate; (2) the master of the revolution is the people; (3) the revolution must be pursued in a self-reliant manner; and (4) the key revolution is loyalty to the supreme leader Kim Il-sung.
- Pereira, J. C. (2009). *Historia de las Relaciones Internacionales Contemporáneas*. Madrid: Ariel. 733
- Cha, V. (2013). *The Impossible State: North Korea, Past and Future*. London: Vintage Books. 529.
- Nye, J. (1990) *Bound To Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Nye, J. (2004) *Soft Power: The Means to Succeed in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Speech conducted by the North Korean ambassador in Spain during the opening of the representation of the KFA in Tarragona, Spain on February 14, 2015.
- Alejandro Cao de Benos is the Special Delegate, Committee for Cultural Relations with Foreign Countries from North Korea. Interviewed in January 2015.
- Jaime is a member of the Korean Friendship Association. He did not wanted to participate with his full name. Interviewed in February 2015.
- Naiara Galarraga is a journalist who works at the world news section desk at El País.
- Jalis de la Serna is a journalists from the TV program *En Tierra Hostil* for A3 Media.
- Sergi Vicente is the former correspondent in Beijing for TV3 (Televisió de Catalunya). He was in China from 2002 to 2014.
- Groll, E. (2015). *Gold Smuggling North Korean Diplomat Provides Glimpse at Criminal Empire*. Available: [https://foreignpolicy.com/2015/03/06/gold-smuggling-north-korean-diplomat-provides-glimpse-at-criminal-empire/?utm\\_content=bufferc58a5&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://foreignpolicy.com/2015/03/06/gold-smuggling-north-korean-diplomat-provides-glimpse-at-criminal-empire/?utm_content=bufferc58a5&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer). Last accessed 10th Mar 2015.
- CPJ. (2012). *10 Most Censored Countries*. Available: <http://cpj.org/reports/2012/05/10-most-censored-countries.php>. Last accessed 10th Mar 2015.





4

**Oxymoronic Communication  
Phenomena**



# Cuerpos descorporizados en los videojuegos: teoría de la pureza en *The Sims 4*

Lluís Anyó, Iasa-Monique Ribeiro  
Universitat Ramon Llull

*This paper presents the methodology proposal of an ongoing investigation around the presentation of the body in the gamespace of The Sims 4, a social simulation game where players create a new society formed by sims. The research explores mainly the conditions of this creation and its social and cultural results, always in a diegetic perspective, i.e. internal to the gameworld.*

*The Sims 4 provide a simulation environment where the player has been released from its individual and physical body and multiplied in the virtual, disembodied bodies of their sims. It is therefore a privileged environment to rethink the presentation of the social body, particularly when it comes to the theory of purity formulated by Mary Douglas. In order to reach a good understanding of this subject, the research will consider theories and qualitative methods and techniques, typical of cultural anthropology.*

**Keywords:** social body, videogame, theory of purity, social simulation, *The Sims*

“Igualmente, no es decoroso que un hombre decente y honesto se prepare para realizar sus necesidades naturales en presencia de otras personas o que, una vez las ha realizado, vuelva a abrocharse y a vestirse también en su presencia. Y, cuando regrese de aquellos lugares secretos, no debe lavarse las manos en presencia de una compañía honorable, puesto que la causa por la que se lava sugiere de inmediato el pensamiento de una cochinada. Por idéntica razón tampoco es una costumbre fina la de volverse hacia los acompañantes para mostrarles alguna suciedad que se ha encontrado en el camino (cosa que sucede de vez en cuando). Mucho menos se debe mostrar a otros cosas fétidas para que las huelan, como suelen hacer algunos con gran inoportunidad, que se las acercan a la nariz y dicen: oled, por favor, qué fétido es esto, cuando podrían decir: no lo olaís, que hiede.”

El texto anterior corresponde al *Galateo*, de Giovanni della Casa, Arzobispo de Benevento, cuya primera edición es de 1558,<sup>1</sup> un tratado de buenas maneras, una defensa de la civilité, como se la llama en la época, escrito con la voluntad de favorecer un cambio hacia las buenas costumbres, para el abandono de las malas costumbres medievales, de ahí su estilo didáctico. Corresponde a un momento, en Europa,

de cambio de actitudes frente a determinados comportamientos relacionados con el pudor, los escrúpulos y la vergüenza y en estrecha relación con la presentación social del cuerpo y sus funciones. Como apunta N. Elías, de quien hemos tomado la cita, esta transformación en el comportamiento indica un proceso hacia la civilización, por supuesto un proceso enteramente social y que tiene menos que ver con lo natural, aunque pueda parecer, en los textos originales que Elías cita exhaustivamente, que se trata de un proceso natural.

La investigación de Elías busca corroborar en Europa un cambio de larga duración en las estructuras emotivas y de control de los seres humanos, en una única dirección hacia la civilización, es decir, hacia todo aquello que la sociedad occidental cree llevar de ventaja a las sociedades distintas de la suya y que incluye la técnica, la ciencia, la concepción del mundo y también, las costumbres y los modales:

Hay personas ante las que uno se avergüenza y otras ante las que uno no se avergüenza. El sentimiento de vergüenza constituye aquí claramente una función social y, en consecuencia, modela la estructural social (...). Las formas de comportamiento que en la sociedad democrática muy industrializada aparecen cargadas de todo tipo de tabúes y de diversos grados de sentimientos de vergüenza y de escrúpulos, en esta época [s. XVI] en cambio, sólo aparecen de modo parcial.<sup>2</sup>

Se trata pues de un proceso, no de un estado dado, y que podemos considerar que en las relaciones sociales virtuales propias de un videojuego donde los cuerpos no son ya ni siquiera entidades físicas, ha alcanzado un nuevo grado de *civilización*.

Este proceso supone una mayor reserva hacia las propias emociones y un mayor control del propio comportamiento, acompañados de una mayor ocultación del cuerpo. Podemos enmarcar este proceso descrito por Elías en la teoría de la pureza de M. Douglas, que también relaciona control corporal con estructura social y propone hipótesis sobre la descorporización del cuerpo físico, que encontraremos consumada en el cuerpo virtual de *The Sims 4*.

*The Sims 4*<sup>3</sup> es la última versión del conocido videojuego de simulación social donde el jugador crea y controla una serie de personajes, los *sims*, a los que dota de imagen, medios de expresión y estilo de vida.

Para Elías, “es este un proceso en el que las sociedades van pacificándose y en que el antiguo código de comportamiento va cambiando lentamente. Pero el control social, en cambio, se va haciendo más estricto. En especial va cambiando lentamente el tipo y el mecanismo de la configuración de las emociones por medio de la sociedad.”<sup>4</sup>

Douglas establece la norma de la pureza, en base a la idea general de una relación o coordinación entre el cuerpo y la sociedad:

El cuerpo social condiciona el modo en que percibimos el cuerpo físico. La experiencia física del cuerpo, modificada siempre por las categorías sociales a través de las cuales lo conocemos, mantiene a su vez una determinada visión de la sociedad. Existe pues un continuo intercambio entre los dos tipos de experiencia de modo que cada uno de ellos viene a reforzar las categorías del otro. Como resultado de esa interacción, el cuerpo en sí constituye un medio de expresión sujeto a muchas limitaciones.<sup>5</sup>

De esta idea general, Douglas establece la norma universal de pureza, a la que volveremos más adelante: “Cuanto más complejo es el sistema de clasificaciones y mayor el control que se ejerce para mantenerlo, más fuerte será la tendencia a que las relaciones sociales se desarrollen entre espíritus desprovistos de cuerpo.”<sup>6</sup>

En los videojuegos, el cuerpo del jugador se descorporiza en el tránsito entre el mundo físico y el mundo virtual, convertido entonces en personajes de la diégesis cuyos cuerpos, a la vez imagen e invención de sí mismos, toman nuevas formas y se relacionan con otros cuerpos también descorporizados. Este proceso dista de ser simple, por cuanto implica no sólo elementos puramente narrativos sino también elementos relacionados con un cuerpo que se ha vuelto liminal pero que no por ello ha perdido su carácter central en la definición identitaria del jugador.

Comprendemos así que los cuerpos virtuales no son falsos cuerpos, sino productos narrativos y por tanto ficticios. Vamos a tratar por tanto en gran parte de los caminos de la autorrepresentación, de autoficciones, en los videojuegos. Estas autoficciones se diversifican, en el caso de *The Sims 4*, en una sociedad simulada, regida por las reglas del juego pero no asimilada a ellas.

La relación entre cuerpo e identidad es muy estrecha y no poco conflictiva. Como indica E. Goffman al respecto de la vergüenza y el rubor corporal, para retomar un tema ya tratado,

Cuando un acontecimiento arroja duda o descrédito sobre estas afirmaciones, el encuentro queda atrapado en supuestos que ya no se sostienen. Las respuestas que las partes han preparado están ahora fuera de lugar y deben reprimirse; hay que reconstruir la interacción. En esos momentos, el individuo cuyo yo ha sido amenazado (el individuo por quien se siente rubor) y el individuo que le amenazó pueden sentirse avergonzados de lo que han producido juntos, compartiendo este sentimiento justo cuando tienen una razón para sentirse separados. Y esta responsabilidad es así de real.<sup>7</sup>

También Goffman nos permite hacer el paso hacia una antropología del cuerpo virtual, puesto que su perspectiva externa de las relaciones sociales sitúa el cuerpo en un lugar preeminente del análisis, que se fundamentará en estudiar problemas de actuación, fachada, apariencia o modales.<sup>8</sup>

En principio, la presentación social del cuerpo incluye dos dimensiones estrechamente relacionadas: aquello que hacemos *en* el cuerpo y aquello que hacemos *con* el cuerpo:

Entenem per presentació social del cos la manera conscient i voluntària de disposar el cos cara a la seva interacció social mitjançant tot allò que hom fa en ell; en altres paraules, la imatge que volem donar del cos mitjançant la seva cura general, la indumentària i ornamentació, i les modificacions corporals. Si aquí afegim tot allò que fem amb ell, com per exemple la gestualitat, les tècniques corporals o les conductes proxèmiques podrem arribar a entendre la gran potencialitat simbòlica del cos.<sup>9</sup>

En las sociedades simuladas por ordenador, donde en este sentido podemos incluir los videojuegos sociales, estos dos aspectos están desanclados de su fisicidad, de manera que se produce una expectativa de libertad no siempre cumplida, una promesa de reinversión corporal e identitaria en el proceso de descorporización de

lo físico y corporización en lo virtual. En el caso específico de alguna de las distintas versiones de *The Sims*, también encontramos estudios pertinentes.<sup>10</sup>

Es importante entender que el cuerpo es, sobretodo, social y cultural, en dos dimensiones: el trabajo cultural que opera directamente en los cuerpos y la apreciación social sobre el carácter biológico del cuerpo. En el primer caso el cuerpo se puede modificar tanto como su carácter físico lo permita, condición en principio ilimitada en el cuerpo virtual; en el segundo caso, las características físicas de todo tipo, modificadas o no por la cultura, son objeto de categorías sociales, que quizá se hacen más evidentes, por ausencia más que por presencia, en el cuerpo virtual.

La configuración del cuerpo virtual en un videojuego de simulación social como es *The Sims 4* nos permite aplicar estas dos dimensiones a nuestro objeto de estudio. El primer paso en el inicio mismo del juego consiste en configurar las características físicas, la apariencia con que cada uno de los personajes va a presentarse en sociedad. Aunque este aspecto es mucho más rico por opciones que en otras versiones del mismo juego existen limitaciones derivadas de la mecánica de juego, es decir, las reglas, que si bien permiten múltiples combinaciones no permiten, como tecnológicamente puede parecer razonable, todas las combinaciones. La limitación física de la vida cotidiana se convierte, en el entorno virtual, en una limitación de las reglas, que permiten hacer mucho pero también establecen todo lo que no se puede hacer.

Esta misma limitación, derivada de las propias reglas del juego, se encuentra en el tipo de sociedad que vamos a poder construir de forma simulada, que aún pudiendo ofrecer gran variedad de opciones va a estar lógicamente limitada a la propia mecánica del juego.<sup>11</sup>

Debemos atender también a la naturalización con que encontramos estas limitaciones, es decir, las categorías sociales se reifican a menudo como fenómenos naturales.

La muy establecida dicotomía naturaleza-cultura con que suele plantearse el debate en torno al cuerpo es superada por M. Douglas, como ya hemos visto, al considerar la relación entre el cuerpo social y el cuerpo físico. No se trata de dos cuerpos antagónicos, sino de dos niveles de una unidad, de manera que el cuerpo social condiciona la forma de percibir, experimentar y comprender el cuerpo físico.

Partiendo de la muy fructífera distinción en dos niveles de Douglas, las autoras N. Scheper-Hughes y M. M. Lock<sup>12</sup> añaden un tercer nivel, el político. Establecen entonces un modelo sin duda completo: un cuerpo individual, vinculado a la propia experiencia, un cuerpo social que expresa relaciones sociales de género, de parentesco, de clase social, de étnia, etc., y un cuerpo político, el cuerpo de la disciplina y de la resistencia. Por supuesto cabe entender estos tres niveles en continua relación.

En primer lugar, como propuesta metodológica, atenderemos a la relación entre los dos primeros niveles, el cuerpo individual y el cuerpo social. En este sentido, el concepto de individualización del cuerpo<sup>13</sup> es valioso, en tanto que se expresa por un lado en la diversidad de apariencias personales y por otro en la mercantilización del cuerpo como objeto de consumo. Ambos aspectos se encuentran en *The Sims 4*, puesto que nuestra autoficción se construye en un producto cultural de consumo masivo como es un videojuego, pero además, la personalización individual del cuerpo virtual de cada personaje, limitada a las combinaciones disponibles, supone una especie de *falsa* personalización, como Baudrillard se encargó de demostrar, puesto que en el sistema de producción masiva de objetos, modelo y serie funcionan siempre por separado de manera que nunca un objeto de la serie puede ser modelo,

como pretende: “Para personalizar los automóviles, el productor no puede sino tomar un chasis de serie, un motor de serie y modificar algunos caracteres exteriores o añadir algunos accesorios. El automóvil, en calidad de objeto técnico esencial, no puede ser personalizado, sólo pueden serlo los aspectos inesenciales.”<sup>14</sup>

De manera que “paradójicamente, es a través de una idea vaga y común a todos como cada uno se sentirá absolutamente singular. Y, recíprocamente, es singularizándose continuamente conforme a la gama de las diferencias seriales como se reactiva el consenso imaginario que es la idea del modelo. Personalización e integración van de la mano. Es el milagro del sistema.”<sup>15</sup>

En segundo lugar, siguiendo la propuesta metodológica, atenderemos a una segunda relación, la del cuerpo político como control del cuerpo individual, que encuentra en los escritos de M. Foucault desarrollos muy fructíferos. Si el poder ejerce sobre el cuerpo distintas formas de control, parece lógico que la disidencia se exprese también de esta forma, como indica V. Pitts.<sup>16</sup>

En relación con la génesis de la civilización occidental de la que hablaba Elias, Foucault describe por ejemplo la evolución del castigo y del confinamiento en las instituciones, y el cambio operado en el control del cuerpo anómalo entre los s. XVII y XIX: los criminales son castigados de forma violenta, corporalmente y en público, primero, utilizando la tortura, el dolor y la destrucción directa del cuerpo como elemento de control social. Pero después la actitud cambia, y las instituciones usan el conocimiento psiquiátrico, ejercido en privado por las autoridades, para un medio de control nuevo y más insidioso, lo que Foucault llama “tecnologías del poder.”<sup>17</sup>

Un aspecto importante de esta idea de tecnología aplicada al cuerpo, como forma de poder, es la subjetiva, es decir, la autoejercida, que ya veíamos en Elias. Se trata de lo que Foucault ha llamado tecnologías del yo, en referencia al *self*, es decir, al yo mismo, no al sujeto sino al interlocutor interior del sujeto en un proceso de interiorización de las normas sociales sobre el cuerpo y la conducta. Son tecnologías –es decir, tienen una dimensión práctica– que permiten a los individuos efectuar operaciones sobre sus cuerpos, *en* sus cuerpos, y también sobre sus conductas, es decir, *con* sus cuerpos: “Las tecnologías del yo permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad.”<sup>18</sup>

Volvamos ahora a la norma universal de pureza, tal y como la formula Douglas, para completar nuestra propuesta metodológica. En primer lugar, tenemos que aceptar que el cuerpo se inscribe en una relación entre variaciones sociales y estructuras simbólicas, relación que puede estudiarse en base a dos ideas, la primera es que los diferentes niveles de expresión tienden a la concordancia, de manera que el cuerpo, como uno de estos niveles de expresión, estará coordinado con los otros, en cada sistema social. La segunda es que el sistema social impone un control sobre el uso del cuerpo como medio de expresión. Ambas ideas sirven a una propuesta de método para el estudio del cuerpo en los videojuegos, es decir, a partir de la formulación de Douglas, la investigación subsiguiente va a consistir en el análisis pormenorizado de los tipos sociales, en términos de roles y interacciones, es decir, estructura e incorporación, y las expresiones o presentaciones sociales del cuerpo, en los

términos en que Douglas apunta. Esta propuesta nos sirve de hipótesis, la norma universal de pureza, y también de programa analítico a desarrollar en el mundo de *The Sims 4*. De acuerdo con estas dos ideas, será posible analizar las dos relaciones antes apuntadas, la relación entre el cuerpo físico y el social y su individualización y personalización, por un lado, y la relación de control en términos políticos, es decir, dominación, disidencia y resistencia.

Todo ello tomará coherencia con la aplicación de los tipos sociales y las preferencias culturales del Grid-Group Analysis y la Cultural Theory, en los cuales se inscribe la formulación inicial de Douglas sobre el cuerpo y que pueden ampliarse en una larga tradición de literatura científica.<sup>19</sup>

Atenderemos primero al estilo corporal, forma de expresión que supondremos coordinada a todas las demás formas de expresión, y todas ellas adecuadas a un determinado tipo de situación social; segundo, al cuerpo humano como imagen de la sociedad, la consideración del cuerpo como entidad social. El cuerpo, por tanto, y de acuerdo a la Grid Group Cultural Theory, será vehículo de expresión de preferencias culturales y de tipos sociales. En palabras de Douglas,

Un sistema social complejo impondrá formas de conducta que sugieran que en la relación entre los seres humanos, a diferencia de la relación entre los animales, no interviene el cuerpo. Para expresar la jerarquía social se utilizarán diferentes grados de descorporeización. A mayor refinamiento, menos ruido al comer, menos masticación, más leves los sonidos de respiración y de pasos, más cuidadosamente modulada la risa, más controladas las muestras de enojo y más claramente definida la imagen aristócrata-sacerdotal. Como la alimentación tiene un significado diverso para distintas culturas, esta norma general se reconoce más difícilmente en las maneras de mesa que en lo relativo al vestido o la higiene personal.<sup>20</sup>

Podemos considerar que el cuerpo descorporeizado de *The Sims 4* se inscribe en este mismo proceso de civilización o de pureza, que actúa sobre el cuerpo individual de dos distintas formas, primero en la relación entre cuerpo individual y cuerpo social de manera el cuerpo individual del avatar parece individualizarse o personalizarse, pero sólo para integrarse en una serie ya prefijada, de forma que significa en cuanto a su lugar en la serie, diferenciado pero integrado en un mismo y único modelo. Segundo, en la relación entre cuerpo individual y cuerpo político, en tanto que este modelo impone al cuerpo virtual un control corporal estricto, acorde con un control social fuerte, que se expresa en cuerpos literalmente incorpóreos, “espíritus desprovisto de cuerpo” y ocultos en cuanto a funciones corporales físicas. En definitiva, correspondiente a un norma universal de pureza. Esta misma norma de pureza se impone en tecnologías del yo aplicadas directamente en la misma dirección, que no busca sino rehuir la anomalía para presentar cuerpos correctos, que se comportan de forma correcta, en un nunca visto altísimo grado de control y autocontrol por cuanto se trata de cuerpos descorporeizados. *The Sims 4* será, hipotéticamente, el campo narrativo ideal donde tenga lugar esta autoficción altamente controlada y autocontrolada, con cuerpos puros en su descorporeización.

## Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: s. XXI editores, 1994.
- BAYM, N.K. “The emergence of community in computer-mediated communication”. En: JONES, S.G., ed. *Cybersociety. Computer-mediated communication and community*. London: Sage, 1995.
- BRUCKMAN, A. “Gender swapping on the Internet”. En: *The Internet Society*. (San Francisco, 1993).
- DOUGLAS, M. *Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología*. Madrid: Alianza editorial, 1988. 217)
- DOUGLAS, M. “Grid and group, new developments” [En línea]. A: *Workshop on complexity and Cultural Theory in honour of Michel Thompson*. LSE, 2005. <<http://www.psych.lse.ac.uk/complexity/Workshops/MaryDouglas.PDF>> [Consulta: 12/12/2005].
- DOUGLAS, M.; NEY, S. *Missing persons: A critique of personhood in the social sciences*. Berkeley: University of California Press, 1998.
- ELIAS, N. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de cultura económica, 1989.
- FOUCAULT, M. *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI editores, 1979.
- FOUCAULT, M. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós. ICE de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1990. 7)
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu-Murguía, 1987.
- GOFFMAN, E. “Rubor y organización social”. A: DÍAZ, F., ed. *Sociologías de la situación*. Madrid: La Piqueta, 2000 (Genealogía del poder; 32). pp. 41-60.
- JANSZ, J.; AVIS, C.; VOSMEER, M. “Playing The Sims 2: an exploration of gender differences in players’ motivations and patterns of play”. *New Media and Society* Vol. 12 (2010), núm. 2, pp. 235-51.
- JUUL, J. *Half-real. Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: The MIT press, 2005.
- MAMADOUH, V. “Grid-group cultural theory: An introduction”. *GeoJournal* (1999), núm. 47, pp. 395-409.
- MARTEY, R.M. “The digital dollhouse. Context and social norms in The Sims Online”. *Games and Culture* Vol. 2 (2007), núm. 4, pp. 314-34.
- MARTÍ, J.; AIXELÀ, Y. “La presentació social del cos. Pròleg”. *Quaderns* Vol. 2010 (2010), núm. 26, pp. 5-15.
- PITTS, V. *In the flesh: The cultural politics of body modification*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- REID, E. “Electropolis: Communication and community on Internet Relay Chat”. A: LUDLOW, P., ed. *High noon on the electronic frontier: Conceptual issues in cyberspace*. Cambridge: MIT Press, 1996. pp. 397-412.
- SCHAPER-HUGHES, N.; LOCK, M. “The mindful body: A prolegomenon to future work in medical anthropology”. *Medical Anthropology Quarterly* Vol. 1 (1987), núm. 1, pp. 6-41.
- SHILLING, C. *The body and social theory*. London: Sage, 1994.
- The Sims 4*. Electronic Arts (EA), 2014.
- THOMPSON, M.; ELLIS, R.; WILDAVSKY, A. *Cultural Theory*. Boulder CO: Westview, 1990.
- WIRMAN, H. “Playing by doing and players’ localization of The Sims 2”. *Television and New Media* Vol. 15 (2014), núm. 1, pp. 58-67.
- WOLF, M.J.P. “Introduction”. A: *The video game theory reader*. New York: Routledge, 2003.

## Notas

- <sup>1</sup> ELIAS, N. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de cultura económica, 1989, p. 172.
- <sup>2</sup> Ibid., p. 57.
- <sup>3</sup> *The Sims 4*. Electronic Arts (EA), 2014.
- <sup>4</sup> ELIAS, p. 126.

- <sup>5</sup> DOUGLAS, M. *Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología*. Madrid: Alianza editorial, 1988. 217), p. 89.
- <sup>6</sup> Ibid., p. 96.
- <sup>7</sup> GOFFMAN, E. “Rubor y organización social”. A: DÍAZ, F., ed. *Sociologías de la situación*. Madrid: La Piqueta, 2000 (Genealogía del poder; 32), pp. 50-1.

<sup>8</sup> GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu-Murguía, 1987, p. 36.

<sup>9</sup> MARTÍ, J.; AIXELÀ, Y. "La presentació social del cos. Pròleg". *Quaderns* Vol. 2010 (2010), núm. 26, p. 6.

<sup>10</sup> MARTEY, R.M. "The digital dollhouse. Context and social norms in The Sims Online". *Games and Culture* Vol. 2 (2007), núm. 4; JANSZ, J.; AVIS, C.; VOSMEER, M. "Playing The Sims 2: an exploration of gender differences in players' motivations and patterns of play". *New Media and Society* Vol. 12 (2010), núm. 2; WIRMAN, H. "Playing by doing and players' localization of The Sims 2". *Television and New Media* Vol. 15 (2014), núm. 1, entre otros.

<sup>11</sup> A este respecto, vease JUUL, J. *Half-real. Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: The MIT press, 2005. p. 57; WOLF, M.J.P. "Introduction". A: *The video game theory reader*. New York: Routledge, 2003, p. 14, entre otros.

<sup>12</sup> SCHEPER-HUGHES, N.; LOCK, M. "The mindful body: A prolegomenon to future work in medical anthropology". *Medical Anthropology Quarterly* Vol. 1 (1987), núm. 1, pp. 7-8.

<sup>13</sup> SHILLING, C. *The body and social theory*. London: Sage, 1994.

<sup>14</sup> BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: s. XXI editores, 1994, p. 161.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 164.

<sup>16</sup> PITTS, V. *In the flesh: The cultural politics of body modification*. New York: Palgrave Macmillan, 2003, p. 41.

<sup>17</sup> FOUCAULT, M. *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI editores, 1979.

<sup>18</sup> FOUCAULT, M. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós. ICE de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1990, p. 48.

<sup>19</sup> DOUGLAS, M. "Grid and group, new developments" [En línea]. En: *Workshop on complexity and Cultural Theory in honour of Michel Thompson*. LSE, 2005. <<http://www.psych.lse.ac.uk/complexity/Workshops/MaryDouglas.PDF>> [Consulta: 12/12/2005].

DOUGLAS, M.; NEY, S. *Missing persons: A critique of personhood in the social sciences*. Berkeley: University of California Press, 1998.; THOMPSON, M.; ELLIS, R.; WILDAVSKY, A. *Cultural Theory*. Boulder CO: Westview, 1990. o MAMADOUH, V. "Grid-group cultural theory: An introduction". *GeoJournal* (1999), núm. 47, entre muchos otros.

<sup>20</sup> DOUGLAS *Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología*, p. 97.

# El yo y sus espejos audiovisuales: derivas de la autoficción en la obra de Elías León Siminiani

Iván Gómez

Universidad Ramon Llull

*In 2009, Elias León Siminiani premiered his short film "Limits 1st person". In this short feature, Siminiani shows how a break up can be portrayed through a reflection on the conventions of cinematic discourse. Peppared with a good measure of humor, Siminiani constructs this short film as a mirror to "Zoom" ( 2005). The same mirror game was integrated naturally in "Mapa", his first feature film, released in 2012. This film is about a long trip to India in which Siminiani dissects relevant passages of his own life, thus fusing his previous autoficcional work with a study on the nature of the cinematic device. Always moving in the realm of self-fictionalization, Siminiani uses a range of representational resources that seek to account for a painful rite of passage in his life. The purpose of this article is to investigate the most significant elements of autoficcional speech, and to position a film like "Mapa", which is at once appealing and unclassifiable, within the current Spanish film industry which seems caught up both in its own crisis and in attempts at renewal coming from authors such as Siminiani himself.*

**Keywords:** film, self-fictionalization, memory, avant-garde, self-portrayal

## 1. Los peligros del autor vivo

**C**uando se estrenó la película *Mapa* (2012) poco podíamos imaginar que estaríamos ante uno de esos casos en los que la consideración crítica y el respaldo del público serían muy superiores a la escasa visibilidad en cartelera de la que gozó. Estrenada en una época difícil para la distribución cinematográfica, *Mapa* se ha convertido en un pequeño fenómeno participativo debido a que en muchas ocasiones se ha exhibido contando con la presencia y posterior intervención en forma de coloquio de su director, Elías León Siminiani. La presencia del creador ha generado un mayor grado de respuesta e interactividad en un tiempo, no lo olvidemos, en el que el público está desertando poco a poco de las salas de cine, acentuando así la tragedia del maltrato al que la exhibición comercial tradicional somete a productos como el que nos ocupa.

El abundante material generado a partir de la actividad de Siminiani como comentarista de su propia obra nos ayudará a elaborar el análisis de una película

que, de manera perfectamente consciente, juega con diversas tradiciones y formatos asociados a lo que actualmente llamamos cine de no-ficción, etiqueta genérica que engloba prácticas documentales y ensayísticas que, en muchos casos, habitan la frontera entre la no-ficción y la ficción<sup>1</sup>. Muchas han sido las etiquetas utilizadas para hablar de *Mapa*. Documental, diario de viajes, diario filmado, cine-ensayo o autoficción, y no pocos han sido los autores con los que se ha emparentado a Siminiani. Desde Ross McElwee a Jonas Mekas, pasando por Johan van der Keuken o Chantal Akerman. El propio Siminiani añade de manera consciente y juguetona más confusión al comentar “Todo es auto, todo es real pero contado con la caja de herramientas de la ficción. Me gustaría más que de la autoficción estar cerca del nuevo periodismo de Capote o Tom Wolfe o lo que hace ahora aquí en España Javier Cercas. Todo lo que pasa en *Mapa* es real, no me invento nada, pero lo dispongo para crear una ficción que funcione”<sup>2</sup>.

Pero si como dice Siminiani todo es “auto”, todo es “real”, y todo está contado con la “caja de herramientas de la ficción”, sí podemos defender la existencia, en este caso, de una autobiografía con esos elementos tan esenciales de ficción que nos llevaría a situarnos en el fértil terreno de la autoficción. Una autoficción muy consciente de sus potencialidades y limitaciones, de sus muchas capas y niveles de lectura, que plantea la participación del espectador como requisito para su completo disfrute. Porque la historia que cuenta *Mapa* es la de tantos espectadores que la han visionado: un viaje con y sin desplazamiento emprendido por desamor. La historia de un tiempo que actúa como cauterizador de aquello que no por pasado es menos doloroso. Y para ello Siminiani emprende un viaje a la India, un viaje creativo al interior de su película, y un viaje interior sin desplazamiento en el que el protagonista y narrador asumirá lo inevitable: que el pasado sólo vuelve en forma de recuerdo, doloroso en tantas ocasiones, y que el único desplazamiento al que está obligado el viajero es siempre el ir hacia adelante.

## 2. Los problemas de la autobiografía fílmica

Recordemos que hace unos años el siempre interesante Mike Figgis afirmaba en su sintético e iluminador *Cine Digital* que el Mozart del futuro sería una niña de cinco años con una cámara digital en las manos. Y si bien puede que no hayamos encontrado todavía a ese genio camuflado entre miles de horas de vídeo digital sí sabemos que la accesibilidad y la facilidad de manejo de los nuevos medios de registro han permitido a creadores *amateurs* y profesionales explorar nuevos caminos expresivos. No hace falta insistir sobre la importancia que la tecnología digital ha tenido en la transformación profunda del panorama de la producción cinematográfica española y, más concretamente, sobre el “cambio fundamental en las relaciones entre cine y autobiografía” (Sánchez 2013: 162). En su iluminador *Hacia una imagen no-tiempo: Deleuze y el cine contemporáneo*, Sergi Sánchez traza una serie de reflexiones sobre la importancia que la tecnología digital ha tenido en la reformulación de lo que podríamos llamar el “yo fílmico”, amplia categoría que engloba desde el diario filmado hasta ciertas manifestaciones del cine-ensayo. Y ese yo fílmico parte de un primer gesto necesario y peligroso que es, como bien recuerda Sánchez, el girar la pantalla de la cámara digital hacia uno mismo y verse atrapado en el encuadre, lo

que determina que el “sujeto que graba y el sujeto grabado es la misma persona” (Sánchez 2013: 162). Así que finalmente el sujeto enunciador y el objeto de su enunciación acaban coincidiendo en algún punto, de la misma manera que lo hacen en la autobiografía escrita, o en el diario. Esté constituida de palabras o de imágenes, esa autobiografía no deja de ser la evocación sobre un yo y sobre un pasado, actualizado por el acto de lectura de un destinatario que asiste al proceso de reconstitución de ese tiempo anterior.

Recordemos brevemente que la autobiografía literaria ya había generado discusiones sobre su estatuto y valor. Algunos autores, como Paul de Man, insistieron desde posiciones deconstruccionistas en el carácter ficcional de todo relato del yo, incluida la autobiografía. El yo-autor sería así una entidad textualmente construida con los mimbres y recursos de la ficción. Otros autores defendieron una posición contraria, dándole un valor necesariamente autorreferencial al ejercicio autobiográfico, sin perjuicio de que el estudio del texto revelase distancias entre lo contado y lo *realmente* acontecido. Estos autores, entre los que encontraríamos a Philippe Lejeune o Georges Gusdorf, defendieron una aproximación más pragmática, sin por ello negar el carácter problemático que tiene un yo textualmente construido. Posiciones que, como recuerda Pozuelo Yvancos (1993), no son necesariamente incompatibles<sup>3</sup>.

Varios son los problemas que, a su vez, algunos teóricos como Elizabeth W. Bruss han querido ver en la categoría “autobiografía” aplicada al cine. Según Bruss el cine ha planteado problemas a la hora de construir un mismo espacio de expresión para enunciador y enunciado, cuando el acto de escritura fílmica se acomete en clave autobiográfica. Falta la necesaria distancia, según Bruss, que la literatura ofrece en este punto y que el cine es incapaz de conceder. Sobre estos problemas se pronuncia también Philippe Lejeune en su artículo “Cine y autobiografía, problemas de vocabulario” (2008: 13) quien, a diferencia de Bruss –y como bien nos hace notar de manera perspicaz Sánchez (2013: 163)– escribe tras la explosión del cine autobiográfico de los setenta y ochenta, que ha acostumbrado al espectador a un cine en primera persona, ya sea el diario filmado de Jonas Mekas o la crónica familiar de Alan Berliner<sup>4</sup>.

Es Philippe Lejeune quien repasa, en el artículo mencionado más arriba, las objeciones planteadas a la autobiografía fílmica y sus múltiples variantes. Hablando del problema de la verdad comenta la distancia necesaria que existe entre la expresión escrita, carente, según él, de referente, y la expresión fílmica, apegada a la realidad referencial que la imagen nos traslada. O lo que es lo mismo: lo que aparentemente sería una ventaja frente a cualquier otro medio (la materialidad de la imagen) se acaba convirtiendo en un obstáculo insalvable, ya que la autobiografía actúa conforme a la lógica de la recuperación de un pasado, mientras que la imagen cinematográfica está apegada, en su referencialidad, a un presente perpetuo. Esta cuestión, discutible por otro lado, nos llama la atención sobre detalle ciertamente insoslayable: que la referencialidad de la imagen cinematográfica es algo que el espectador no pasa por alto, acostumbrado como está a identificar la imagen con algo “cierto” y “verdadero”. Y más cuando el enunciador del relato cinematográfico traslada al espectador la voluntad de autoexpresión reforzada por su declaración de que está contando la verdad y nada más que la verdad (declaración que, como sabemos, constituye un elemento clave de la autobiografía). Como en su momento Elizabeth W. Bruss ya defendió la idea de que el sujeto autobiográfico estaba en

plena desintegración, advirtiendo de la naturaleza construida de todo proceso de identidad textual(izado), no le quedaba otro remedio que repudiar igualmente la autobiografía filmada, más peligrosa si cabe que la textual por cuanto el espectador, psicología cognitiva mediante, identifica imagen con algo verdadero y materialmente existente en una realidad profílmica<sup>5</sup>.

¿Cómo podría recuperar así un pasado ya finiquitado mediante imágenes que en tantas ocasiones plantearían la diferencia entre su propia referencialidad y el uso que el autor le diese como elemento de su autobiografía fílmica? Y aún más problemático. ¿Qué problema añade el hecho de que actualmente tantas de las películas que se estrenan con la etiqueta autobiográfica estén rodadas en digital, formato de grabación que carece del soporte fotoquímico que en otros tiempos fue garantía de “autenticidad”? Posiblemente las afirmaciones de Elizabeth W. Bruss deban ser revisadas a la luz de los últimos años de creación cinematográfica. La autora fallece en 1983 y estos más de treinta años de cine desde su fallecimiento han sido especialmente fructíferos para la expresión del yo en el ámbito cinematográfico. No obstante el punto sobre el que la autora nos llama la atención no debería pasarse por alto. El cine funciona con un sistema de doble referencialidad donde el valor de la imagen como copia del mundo se junta, se entremezcla o se añade, según sea el caso, al valor que la imagen adquiere como elemento de una larga cadena de significación, la película en este caso, en la que pueden intervenir, entre otros elementos, el texto insertado, el sonido, la música o la voz en *off* del narrador.

Puede que desde un punto de vista pragmático esta discusión sea más bien estéril. ¿Por qué negar al cine lo que, realmente, también puede hacer, que es documentar la propia vida del autor? ¿Es imposible utilizar la imagen como se utiliza la palabra? Sin embargo, el aviso nos obliga a ser cuidadosos con las diferentes etiquetas y categorías que utilizamos para evitar equívocos innecesarios. Efrén Cuevas (2005: 222-223) en su texto “Diálogo entre el documental y la vanguardia en clave autobiográfica” comenta: “En el ámbito cinematográfico, el carácter referencial de la autobiografía resulta aún más patente, por el efecto de realidad que provoca el registro audiovisual”. Y nos advierte de una cuestión fundamental, y es que “la autobiografía fílmica encuentra su hábitat natural en la práctica documental, pues sólo ahí se puede hablar en sentido estricto de registro autobiográfico” (Cuevas 2005: 222). Para hablar de autobiografía en cine tenemos que hablar de documental. Y sabemos que el documental ha sido durante largo tiempo el terreno de la verdad (o de los hechos verídicos y constatables). Es a partir del papel que las vanguardias cinematográficas desempeñaron desde los años sesenta que hemos sido capaces de pensar el documental como un discurso abierto y en perpetua mutación, receptivo también al Yo como un elemento posible –y problemático- del marco enunciativo.

*Mapa* es un tejido de tejidos, una película autoficcional construida a partir de una prolongada y pausada digestión de tradiciones insertadas dentro del cine de no-ficción, tales como el diario filmado, el documental de viajes o el cine-ensayo. Un texto que, en su complejidad, no deja de ser la perfecta expresión de una historia de amor y desamor, búsqueda y redención, caída y reencuentro, que cristaliza en una autoficción huidiza e irónica, lanzada a la cara de un espectador inequívocamente cómplice de los devaneos de un autor escurridizo. Desde un punto de vista pragmático tampoco hay duda de que el espectador es consciente de que lo que cuenta la pantalla es auténtico, si bien está construido como una ficción en muchos elementos cercana a otros productos de consumo mucho más extendido.

### 3. La construcción del discurso autoficcional en *Mapa*

Decíamos que *Mapa* se construye sobre un variado conjunto de referentes previos, ya sean productos concretos o formas discursivas preexistentes y con las que Siminiani se declara en deuda. Referentes que, en algunos casos, ya encontrábamos apuntados en su obra como cortometrajista, amplia y fructífera. Pensemos en su cortometraje *Límites: 1ª persona* (2009) que, de hecho, se inserta como un intertexto en *Mapa*. Los planos de la protagonista, Ainhoa, caminando por el desierto le sirven a Siminiani para hablar de la naturaleza construida del discurso cinematográfico. Como bien nos recuerda Cuevas (2013:121) *Límites: 1ª persona* (2009) se basa en una reflexividad de orientación claramente lúdica. Esa reflexividad se extiende, especialmente, sobre el acto de filmar que para Siminiani tiene una especial importancia. El autor llega a explicar al espectador de *Mapa* las dudas que tiene sobre qué encuadrar y en qué momento concreto. La película se configura así también como un diario sobre su propia filmación, sobre las dudas que se plantea el autor a la hora de atrapar una realidad concreta y no otra y sobre el proceso de autoconocimiento que se despliega a lo largo del tiempo. Y esa idea de cambio y transformación, tan asociada al diario filmado, es lo que nos permite emparentar *Mapa* con los diarios de Perlov, el *News from home* (1977) de Chantal Akerman o incluso con algunos de los documentales de Viktor Kossakovsky.

La tradición del diario filmado se consolida a partir de la práctica cinematográfica de Jonas Mekas, que durante décadas ha documentado diversos aspectos de su propia vida utilizando la cámara como otros utilizan papel y bolígrafo para realizar las entradas de un diario. El rodaje de acontecimientos cotidianos, el posterior trabajo de edición y montaje, la estructuración de la película siguiendo la lógica del diario son elementos que, en mayor o menor medida, se encuentran presentes en *Mapa*<sup>6</sup>. Siminiani graba en solitario, con una clara voluntad diarística. El diario, por oposición a la modalidad próxima de la crónica familiar (una investigación más extensa y omnicompreensiva), concentra narrativamente su contenido en un periodo definido de tiempo (y fechado) cuyo tránsito marca un cambio vital en su protagonista. Recuerda Cuevas que como elemento común a ambas modalidades discursivas se pueden encontrar “cuestiones relacionadas con la búsqueda de sentido del proyecto vital, articuladas en clave de identidad narrativa en su sentido más extenso, con las raíces familiares como punto de partida de la autocomprensión” (2005:237). O como punto de llegada o elemento de inflexión. *Mapa* gira una penúltima vez sobre sí misma en la escena de la fiesta, situada en el último tercio de la cinta, en la que Siminiani se aproxima al entorno familiar del que se había alejado en su viaje a la India, momento clave que le sirve para encarar el final de su historia de amor y desamor.

Otra cuestión relevante es preguntarnos en qué medida ese diario toma como objeto de la narración a un sujeto enunciativo que ficcionaliza el contenido y en qué medida ese detalle puede alejarlo de otros referentes que, a diferencia de Siminiani, no asumen con tanta naturalidad la ficcionalización de los elementos de la trama. En 1973 el israelí David Perlov decidió, en un gesto innovador y lleno de significado, girar la cámara hacia sí mismo y olvidar el trabajo que había realizado hasta la fecha como director de documentales. Perlov decidió que sólo existía una forma adecuada de tratar la Historia, a través de una indagación de sí mismo que le llevó

a filmar un complejo diario en seis partes, casi seis horas de duración en total, a lo largo de diez años de intenso trabajo. Para Perlov todo debe pasar por el prisma de su cámara. Lo que ve por la ventana, un noticiero de televisión, una escena familiar y una acción cogida al azar con la cámara pero comentada por Perlov en tono filosófico. Perlov nos advierte sobre el carácter convencional del discurso cinematográfico jugando con la inclusión de pantallas dentro del encuadre, pero no asume con tanta decisión y naturalidad el carácter autoficcional de un producto diarístico que aspira a instituirse en documento histórico-personal de primer orden.

El otro referente directo con el que podemos emparentar *Mapa* es el *Sherman's March: A Meditation on the Possibility of Romantic Love in the South During an Era of Nuclear Weapons Proliferation* (1985), de Ross McElwee. Se trata de un inclasificable relato de viajes en el que McElwee retoma los pasos y la ruta de la marcha del General Sherman hacia en mar durante la Guerra de Secesión norteamericana en un irónico gesto de autoexploración. McElwee, lejos de la seriedad que podría imponer la nobleza de su predecesor en tan larga y extenuante marcha, se muestra irónico y burlón, y hasta fantasea, como también lo hace Siminiani, con vivir aventuras amorosas con algunas de las mujeres que va encontrando en el camino. Deslumbrante y mordaz, *Sherman's March* arranca con planos de una estancia vacía, la que dejará el autor tras de sí, al igual que sucede en *Mapa*, y en alusión velada a esa obra de los espacios vacíos en clave de vanguardia deconstruccionista que es el *Wavelength* (1967) de Michael Snow<sup>7</sup>.

Así las cosas, todavía quedan referentes que visitar a partir de las imágenes de *Mapa*, como el diario de viaje, con su cita expresa al periplo que en su día iniciaron Pier Paolo Pasolini y Alberto Moravia por la India, acompañados de Elsa Morante en 1961. Siminiani se declara seguidor de la vía emotiva planteada por Moravia y plasmada en su libro *Una idea de la India*, aunque no puede huir de la vía más racional y analítica planteada por el Pasolini de *El olor de la India*. Atrapado entre dos referentes directos, que son dos maneras de entender el país, el director se aproxima en diversos momentos a un tono ensayístico en su relación con el contexto que encuentra en la India, al tiempo que deja constancia de su incapacidad por demostrar “modales” etnográficos en su práctica cinematográfica. Eso sí, en consonancia con otros diarios de viaje, el Siminiani protagonista descubre partes esenciales de su Yo en ese proceso de indagación sobre el entorno (Corrigan 2011: 105). Se sirve de manera irónica, por mucho que lo pueda sentir distante, de la tradición del cine etnográfico. Tradición citada pero no usada, al ser su mirada una herramienta que se centra en el Yo, pero no en los problemas sociopolíticos del entorno. De hecho, en diferentes momentos de la cinta el director elabora un discurso precavido intentando no caer, a diferencia de otros productos televisivos y cinematográficos, en un turismo audiovisual de la miseria que suele tener como objetivo preferido países como la India o Pakistán.

Siminiani sube o baja la cámara, va de la miseria del entorno a los edificios racionalistas de la época de Nehru, de una ruidosa calle al interior de ese Yo que se autocensura y evita caer en la trampa de la miseria audiovisualizada. Cuanto más se aproxima al entorno más ensayístico se muestra, y más precavido. Sabemos que el sujeto del cine-ensayo es un sujeto en construcción, que cambia a medida que el proceso de investigación incluido en la película avanza (Corrigan 2011: 104-106). Escenarios de búsqueda y fracaso, de caída y restitución de una identidad que en algunos pasajes de la obra se nos muestra abiertamente fragmentada, como le

corresponde a nuestros tiempos posmodernos. Como bien nos advierte Ana Casas (2012: 31): “Tras la caída del principio de autoridad en la era posmoderna, la auto-narración ya no necesita construirse –como le ocurría a la autobiografía convencional– sobre la noción de veracidad, sino de compromiso”.

Y ese proceso de compromiso lo podemos constatar a través de las imágenes de *Mapa*, film que, ahora ya podemos decirlo, se mueve entre la tradición del cine documental autorreflexivo, el diario filmado, el diario de viajes y el ensayo-fílmico, aderezado todo ello con una estrategia general autoficcional que no busca evitar el choque y la confrontación con lo real, sino acometer su representación desde los mimbres de la forma ficcional (Casas 2012:31). Los diferentes elementos performativos que aparecen en la película nos están hablando de las dificultades de construcción de un documental autorreflexivo. Siminiani le añade un cierto tono emocional a la secuencia de montaje, forzando sus posibilidades, incluyendo imágenes de camas vacías y espacios evocadores que traen recuerdos dolorosos y que aceleran el pulso de un espectador que, a esas alturas de la cinta, ya está avisado sobre la propuesta performativa del director. Propuesta que llegará a convertir la cinta en un exorcismo a través de su famoso “ritual del olvido”, otro de los momentos performativos que más y mejor han funcionado en la recepción de la película. Como tejido de tejidos, *Mapa* ha demostrado sobradamente su complejidad, de la misma manera que ha demostrado su eficacia entre un público entregado que se ha aproximado a la película a través de proyecciones que tienen mucho de ritual y que abren nuevas vías a explorar por creadores obligados a trabajar en un terreno de juego distinto y complicado por la actual coyuntura que les ha tocado vivir.

## Bibliografía

- Benet, Vicente J.: *El cine español*. Barcelona, Paidós, 2012.
- Bruss, Elizabeth W.: “Eye for I: Making and unmaking autobiography in film”. En Olney, James (ed.): *Autobiography: Essays theoretical and critical*. Princeton University Press, 1980, pp.296-320.
- Casas, Ana (comp.): *La autoficción. Reflexiones teóricas*. Madrid, Arco Libros, 2012.
- Casas, Ana: “El simulacro del yo: la autoficción en la narrativa actual”. En: Casas, Ana (comp.): *La autoficción. Reflexiones teóricas*. Madrid, Arco Libros, pp. 9-44, 2012.
- Corrigan, Timothy: *The Essay Film*. New York: Oxford University Press, 2011.
- Cuevas, Efrén: “Diálogo entre el documental y la vanguardia en clave autobiográfica”. En: Torreiro, Casimiro; Cerdán, Josetxo (eds.): *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra, 2005, pp. 219-250.
- Cuevas, E.; Nahum García, A.: *Paisajes del yo. El cine de Ross McElwee*. Navarra, Ediciones Internacionales Universitarias, 2008.
- Cuevas, Efrén: “Fronteras del yo en el documental español”. En: Mínguez, Norberto (ed.): *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española*. Madrid: Iberoamericana, 2013, pp. 115-128.
- Dyer, Geoff: *Yoga para los que pasan del yoga*. Barcelona, Mondadori, 2012 (2003).
- Figgis, Mike: *Cine Digital*. Madrid, Alba, 2008 (2007).
- Íscar, Ricardo: “Paisajes del yo. El cine de Ross McElwee”, Revista electrónica *Blocs&Docs*, 2009, accesible en <http://www.blogsandocs.com/?p=377>.
- Lane, Jim: *The Autobiographical Documentary in America*. Madison: The University of Wisconsin Press, 2002.
- Lejeune, Philippe: “Veintiún años después”. En: Martín Gutiérrez, G. (ed.): *Cineastas frente al espejo*. Madrid, T&B Editores, 2008, pp. 11-26.

Losilla, Carlos: "Un impulso colectivo". En revista *Caimán. Cuadernos de Cine*, número 19, septiembre de 2013, pp.6-8.

Martín Gutiérrez, G. (ed.): *Cineastas frente al espejo*. Madrid, T&B Editores, 2008.

Mínguez, Norberto (ed.): *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española*. Madrid, Iberoamericana, 2013.

Nichols, Bill: *La representación de la realidad*. Barcelona, Paidós, 1997 (1991).

Reisz, K, Millar, G.: *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid: Taurus, 2003 (1953).

Pozuelo Yvancos, José María (1993): *Poética*

*de la ficción*. Madrid: Síntesis.

Ricoeur, Paul: *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*. Madrid: Siglo XXI, 1996.

Sánchez, Sergi: *Hacia una imagen no-tiempo. Deleuze y el cine contemporáneo*. Oviedo: Universidad de Oviedo, 2013.

Torreiro, Casimiro; Cerdán, Joxetxo (eds.): *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra, 2005.

Weinrichter, Aantonio: *Desvíos de lo real. El cine de no-ficción*. Madrid, T&B Editores, 2004.

Weingarten, Marc: *La banda que escribiría torcido. Una historia del Nuevo Periodismo*. Madrid, Libros del KO, 2013 (2005).

## Notas

<sup>1</sup> Para una mejor comprensión de la discusión sobre las etiquetas cine documental o cine de no-ficción puede consultarse, entre otros, Weinrichter, A. (2004): *Desvíos de lo real. El cine de no-ficción*. Madrid, T&B Editores.

<sup>2</sup> Disponible en línea: <http://www.miradas.net/2013/01/actualidad/entrevista-a-elias-leon-siminiani.html>. Revista Miradas.Net, número 130, enero 2013. Entrevista de Manuel Ortega.

<sup>3</sup> Puede consultarse un resumen de estas aproximaciones en Cuevas, Efrén: "Fronteras del yo en el documental español", en Mínguez, Norberto (ed.): *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española*. Madrid, Iberoamericana, 2013. También en Pozuelo Yvancos, José María (1993): *Poética de la ficción*. Madrid, Síntesis.

<sup>4</sup> El ensayo sobre cine y autobiografía, "Eye for I: Making and unmaking autobiogrpahy in film", de Elizabeth W. Bruss se publicó en 1980 en el volumen colectivo Olney, James: *Autobiography: Essays theoretical and critical*. Princeton University Press. A iniciativa de

Philippe Lejeune se tradujo al francés y se publicó en la revista *Poétique*, número 56, noviembre de 1983.

<sup>5</sup> Sobre la naturaleza de construcción artificial de toda autobiografía cabe consultar, entre otros, *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*, de Paul Ricoeur. Madrid: Siglo XXI, 1996. Desde un punto de vista más vinculado a las ciencias cognitivas el carácter construido (¿ficcional?) de la identidad, cabe consultar, entre otros, *Yo soy un extraño bucle*, de Douglas Hofstadter (en Tusquets, 2008).

<sup>6</sup> Para una mejor caracterización del Diario Filmado hay que consultar Lane, Jim (2002): *The Autobiographical Documentary in America*. Madison, The University of Wisconsin Press.

<sup>7</sup> Para una lectura más detallada del valor de *Sherman's March* cabe consultar Cuevas, E.; Nahum García, A. (2008): *Paisajes del yo. El cine de Ross McElwee*. Ediciones Internacionales Universitarias. También la reseña sobre este mismo libro que Ricardo Íscar publica en la revista electrónica *Blocs&Docs*, accesible en <http://www.blogsandocs.com/?p=377>.

# Gestionando la atención entre el ámbito digital y el ámbito presencial: sobre el uso de teléfonos móviles en los espacios públicos

**Javier Serrano-Puche**  
Universidad de Navarra

*The attention of people is a scarce good, therefore to manage it properly has become a challenge considering the constant cognitive inputs that should be faced both in the physical realm and the digital environment. From the perspective of attention management, this paper examines, first, the peculiarities of social interaction when technologically mediated. Then we offer an analysis of the situations that challenge attention management when people are using mobile phones in public spaces either alone or in the presence of others. We conclude that attention management (and also the related emotional work), is one of the most interesting issues in the study of everyday uses of technology.*

**Keywords:** mobile phones, digital sphere, digital technology, emotions, social interaction

## 1. Introducción

La integración de la tecnología digital en las actividades diarias es indudable, hasta el punto de que cada vez es más difícil prescindir de su uso habitual, porque se ha convertido en una parte inevitable de nuestra existencia. Como apuntan Rainie y Wellman (2012), vivimos en una época de individuos interconectados a través de redes –el “nuevo sistema operativo social”–, que tienen en Internet su plataforma de contacto e intercambio de información y a la que ya pueden acceder de manera constante y ubicua, gracias a la comunicación móvil.

La omnipresencia y ubicuidad de los dispositivos digitales no es, sin embargo, una simple cuestión cuantitativa, puesto que “su amplia difusión, personalización y la posibilidad de conexión permanente que crean, contribuyen a reconfigurar numerosos aspectos de la vida cotidiana, así como de los procesos de subjetivación y socialización contemporáneos” (Lasén, 2014: 7). Así, como afirma Lipovetsky, “la red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con el consumo” (2006: 271).

En efecto, las tecnologías digitales han favorecido una flexibilidad cada vez mayor en las relaciones entre individuos y grupos, dando pie al desarrollo de lo que los autores denominan un “individualismo interconectado” (Wellman et al, 2003) o un “yo en red” (Papacharissi, 2011). Paralelamente a las relaciones tradicionales de pertenencia, han proliferado las relaciones reticulares transitorias de alcance más limitado, caracterizadas por una menor rigidez y un mayor dinamismo (Pisani y Piotet, 2009), pues el entorno digital le permite al usuario estar en compañía pero preservando su individualidad (Turkle, 2011); ofreciendo, en definitiva, un modo ‘saneado’ de relacionarse, propio de un mundo líquido en el que las identidades son fluidas (Bauman, 2005: 150).

En este mundo líquido las personas ya se relacionan tanto en el entorno *offline* como en el *online*; más aún, las relaciones sociales están ya plenamente híbridadas entre ambos contextos. Puesto que los medios digitales ofrecen una suerte de “remediación” (Bolter y Grusin, 2000) de las formas de comunicación previas, las mediaciones digitales son en realidad modos de volver a mediar interacciones, prácticas, formas de comunicación que ya estaban siendo mediadas (por el lenguaje, la escritura, los gestos y acentos, la apariencia personal, etc.). Sin embargo es evidente al mismo tiempo que, dada su condición electrónica, el ámbito digital presenta peculiaridades propias frente al medio presencial. Hoy en día la vida social tradicional, que es más lenta y localizada, coexiste con la vida social digital (más rápida y desarraigada). Son dos regímenes espacio-temporales y, aunque no es factible que el régimen tecnológico llegue a anular al tradicional –puesto que éste es condición de posibilidad de aquel–; no cabe duda de que la coexistencia de ambos regímenes implica una mayor complejidad en las interacciones cotidianas. Así, la capacidad de los medios digitales para desdoblarse la presencia de la persona, permitiéndole estar al mismo tiempo en dos lugares (el contexto en que se encuentra físicamente y el ámbito tecnológicamente mediado al que accede a través de las pantallas), es una fuente de desafíos y de posibles tensiones desde el punto de vista de la dimensión emocional de la persona (González, 2013: 13-14).

## 2. Consumo mediático, gestión de la visibilidad y manejo de la atención

Una de las transformaciones más relevantes que se deriva de la consolidación de la tecnología digital es la relativa a la dimensión temporal, en el sentido de que la tecnología contribuye a modelar la cultura de la velocidad propia de nuestra época (Tomlinson, 2007). Ha provocado una aceleración sin precedentes de la percepción del tiempo (Wajcman, 2015), trayendo consigo cambios en los procesos de producción y consumo, la organización del trabajo, los estilos de vida o el modo en que el cerebro procesa la información (Small y Vorgan, 2009). Se produce así una inflación del ahora, un “presentismo” (Rushkoff, 2013) que influye a su vez en el tipo de consumo mediático, pues puede conducir a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo, de lo inmediato. “Somos ‘neofílicos’, hasta el extremo de superponer novedades triviales a informaciones más antiguas y valiosas”, como afirma Reig (2013: 27).

En la sociedad multipantalla en la que vivimos, la “cultura de la conectividad” imperante (Van Dijck, 2013) es, especialmente entre los jóvenes, un elemento

esencial en su manera de construir y manejar sus amistades y su vida social. Estar conectado implica esencialmente estar visible, ya que “la visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable (...) La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad. En términos de impacto social, para los jóvenes lo que no puede ser visto en los medios o subido a la red no existe” (Winocur, 2009: 69).

Así pues, en un medio –el digital–, marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su ‘yo’ si no es visible para los demás, interactuar con otros a menudo no lleva aparejado un intercambio de información relevante, sino el desarrollo de una comunicación fática, para no perder el contacto social (Miller, 2008). En este sentido, siguiendo a Grusin, “dejar múltiples trazas de uno mismo en las redes sociales es visto como un objetivo necesario; e interactuar en dichas redes es placentero o deseable en parte porque éstas trabajan para producir y mantener relaciones afectivas positivas con sus usuarios, para crear circuitos de *feedback* afectivos que hagan que uno quiera prodigarse en esas transacciones mediáticas” (2010: 4-5).

Otra coordenada social que nos ayuda a comprender cómo se configura el consumo mediático hoy en día es la constatación de que en las sociedades desarrolladas la atención de las personas es el recurso escaso por excelencia. Vivimos en la “economía de la atención” (Goldhaber, 1997; Davenport y Beck, 2001), donde todo el mundo compite por el tiempo de atención de las personas y eso lleva a una saturación de mensajes para ganarla. Especialmente en el entorno digital es patente el bombardeo de mensajes y estímulos cognitivos a los que la persona se ve sometida. Como señala Doctorow (2009), “cada vez que encendemos el ordenador, nos sumergimos en un ecosistema de tecnologías de la interrupción”. Así pues, dado que la tecnología permite enviar más información en menos tiempo y hay más agentes que emiten hacia los receptores potenciales, el “ancho de banda” de información que recibe la gente no para de crecer. Sin embargo, paralelamente cada vez más disminuye la cantidad de tiempo que uno puede dedicar a cada información que recibe. En definitiva, el problema es que “ambas variables son inversas la una de la otra: a mayor ‘ancho de banda personal’, menor capacidad de ‘atención personal’” (Cornella, 2008: 21). Por eso, conviene desarrollar estrategias y hábitos para reducir el *ruido informacional* que recibimos y gestionar de manera adecuada nuestra capacidad de atención. La necesidad de cultivar la concentración e ir a la esencia de las cosas, de navegar por el torrente informativo siguiendo lo que Lucchetti (2010) denomina el “principio de relevancia”, es una habilidad crucial para no sucumbir ante la avalancha de información; más aún, para alcanzar una vida plena (Gallagher, 2009; Goleman, 2013).

El desarrollo de la atención ha de orientarse también hacia la toma de conciencia de cómo es el propio consumo informativo. Una buena dieta, como propone Johnson (2012), es aquella en la que la persona consume realmente información, no sólo opiniones, en no demasiada cantidad y preferiblemente de fuentes primarias. Otro reto relacionado con la gestión de la atención es el manejo adecuado de la carga cognitiva; esto es, el proceso de aprendizaje para ‘observar’ densos flujos de información (como el *timeline* de Twitter, por ejemplo), en lugar de procesarlos por entero. A este respecto, entre las competencias que exige cada vez más el entorno digital están las habilidades

de búsqueda y de filtrado de información veraz y de calidad, la capacidad de síntesis o el pensamiento flexible, ya que “conectar ideas, dar sentido, saber contextualizar los múltiples inputs informativos que recibimos serán aspectos mucho más importantes que acumular información” (Reig, 2013: 43).

### 3. Conectividad y uso de móviles en espacios públicos

La penetración de la tecnología digital en los hábitos comunicativos y sociales, descrita anteriormente, ha propiciado la configuración de lo que algunos autores denominan una “era de la hiperconectividad” (Reig y Vílchez, 2013). Ésta se refleja especialmente en relación con los dispositivos móviles, sobre los que hay establecidas unas expectativas de uso constantes y ubicuas (Ling, 2014). Así, como apuntan Caron y Caronia (2007: 41), “para la mayoría de los jóvenes [...] la posición de ‘apagado’ ha sido borrada de su modelo cultural de teléfono móvil. Desde un punto de vista fenomenológico, simplemente no existe”. Es un “contacto perpetuo” (Katz y Aakhus, 2002) marcado por la paradoja de que “el teléfono móvil ‘nos libera’ (para darnos movilidad) pero se convierte en una atadura, ya que se espera que estemos siempre localizables, siempre ‘de guardia’” (Hjorth, 2009: 129).

Por un lado, la ubicuidad y presencia constante de los dispositivos móviles ha traído progresivamente consigo una domesticación de la tecnología. Si pensamos en el ámbito familiar, por ejemplo, queda patente que la tecnología cada vez más cumple un rol importante en la “economía moral del hogar” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992), puesto que la cultura doméstica que exista en torno a las reglas de uso –con frecuencia negociado entre los diferentes miembros de la familia– da pie al afloramiento de emociones (o de control emocional) cuando dichas prácticas consensuadas no son cumplidas o son puestas en entredicho (como no consultar el móvil durante las comidas, por ejemplo).

Por otro lado, el factor disruptivo de la movilidad (Vacas, 2009) –que abre nuevos escenarios para el consumo cultural y mediático–, está contribuyendo a redefinir los límites entre lo privado y lo público. Así, al permitir las tecnologías digitales la conectividad también durante los desplazamientos o en los tiempos de espera, posibilitan el desarrollo de una “intimidad nómada” en espacios públicos de interacción (Fortunati, 2002). El uso del móvil crea una pequeña esfera privada en la esfera pública, pero, al mismo tiempo, informaciones y sentimientos privados se vuelven públicos a través de los móviles. De hecho, entre los usuarios de móvil una emoción recurrente es la excitación al recibir mensajes o llamadas de carácter íntimo en un espacio público (Vincent, 2010). En este sentido, es innegable que el espacio y el comportamiento públicos se han visto modificados con la utilización habitual de los medios móviles. Como señala Lofland, “la esfera pública no tiene solamente una geografía, tiene una historia, una cultura (normas de comportamiento, valores estéticos, gustos preferidos), un complejo entramado de relaciones internas” (1998: xv). En este territorio social, no meramente físico, se da una flexibilidad cada vez mayor en las normas de etiqueta sobre el uso del móvil en presencia de terceros o en lugares donde su utilización está prohibida o mal vista como salas de cines y de conciertos, aulas o restaurantes (Ling, 1997). Así, las normas se negocian y “la decisión de usar el móvil o contestar una llamada depende de diferentes infor-

maciones como las particularidades de la situación, quiénes están presentes, qué están haciendo, quién llama, la estimación de la importancia de la llamada o la hora a la que se produce” (Lasén, 2006: 43).

Como ha explicado Humphreys (2005) basándose en Goffman (1971) y su distinción entre personas que en el espacio público están solas (*Single*) y aquellas que están con otros (*Withs*), el empleo del móvil puede entenderse como una estrategia de auto-defensa para justificar la soledad en el espacio público. Desde otro punto de vista, la irrupción de una llamada puede poner en peligro la continuidad o calidad de la interacción social si esa persona se encuentra previamente acompañada. Hay que tener en cuenta, además, que el entorno digital es muy exigente en términos de gestión de la atención, como ya hemos señalado. Por eso, cuando en presencia de otros –y especialmente si es en un espacio público– la persona es reclamada por el entorno *online* (debido a llamadas entrantes, notificaciones de mensajería instantánea, avisos de actualizaciones en redes sociales, etc.) puede generarle un sentimiento de estrés (Höflich, 2009). Tiene entonces que decidir si enfocarse preferentemente en uno u otro espacio de interacción, lo cual desencadena reacciones emocionales ya sea en el usuario (que ha de gestionar su atención en dos frentes simultáneos) como en las personas de su entorno (que pueden sentirse agraviadas si la dedicación de su acompañante al teléfono se prolonga en exceso, situándole en una “presencia ausente” en el ámbito del mundo físico (Gergen, 2002)). La obligación de mantener la atención ritual debida en esos dos frentes lleva, por ejemplo, a la necesidad de la ‘escenificación de la llamada’, es decir a las señales (con frecuencia no verbales) hacia los co-presentes indicando que la llamada es urgente, que el interlocutor es importante, que la atención prestada al teléfono será breve, etc. (Geser, 2004).

La cuestión de la atención ha de entenderse también desde el enfoque de los co-presentes desconocidos de quienes usan el móvil en un espacio público. Un componente esencial del comportamiento urbano es lo que se ha denominado indiferencia cortés (Simmel, 1908) o inatención cívica (Goffman, 1963). Es una mezcla entre proximidad y distanciamiento con quienes se comparte el espacio urbano, esto es, mostrar desinterés por los otros sin por ello ignorar totalmente su presencia; de tal modo que se genera una distancia entre unos y otros que les hace percibirse mutuamente como no amenazantes, procurando así confianza. A este respecto, la presencia de los teléfonos móviles en los entornos urbanos está modificando ese grado de distancia e indiferencia. Como apunta Lasén (2006: 47), estos dispositivos están “permitiendo mostrar emociones y gestos asociados con la conversación, gestos y emociones que no se corresponden con la reserva esperada de aquellos extraños con los que compartimos durante un tiempo, más o menos breve, el mismo espacio público: vagón de tren, acera, autobús o sala de espera. Además, en muchos casos la decisión de usar el móvil en público depende del modo en que los demás modulan su presencia y muestran o no indiferencia, lo que influye en la valoración de si nuestra conversación va a ser escuchada o de si corremos el riesgo de ser molestos o molestados”.

Como han demostrado diferentes investigaciones que han observado a personas que se comunican por el móvil en espacios públicos de ciudades como Londres, París, Madrid (Lasén, 2004), Udine (Höflich y Schlote, 2009) o Zagreb (Kati y Krajina, 2014), la gente no pierde la conciencia del lugar en el que está. Más aún, en lugar de desconectarle del entorno, los móviles permiten nuevas conexiones y usos

de los elementos y espacios urbanos, de tal modo que “elementos arquitectónicos como umbrales, alfeizares y fachadas, (...) se convierten en improvisados asientos, mesas y apoyos donde conversar, escribir mensajes, jugar, observar la pantalla o tomar notas de lo que se nos dice al teléfono” (Lasén, 2006: 44).

#### 4. Conclusiones

La creciente mediatización de la vida diaria, debida en buena parte a la consolidación de la tecnología digital y especialmente de los teléfonos móviles, influye en las interacciones comunicativas que tienen lugar en el espacio público. Por una parte, el uso de los dispositivos móviles está condicionado por dicho espacio (diferente, por su propia naturaleza, del entorno doméstico en el que habitualmente se daban antes las conversaciones telefónicas). Por otra, el empleo de estos dispositivos tiene a su vez un efecto en el espacio público, propiciando la creación de pequeñas “burbujas” de privacidad en un ámbito habitualmente compartido con desconocidos.

Desde la perspectiva de cómo las personas han de manejar su foco de atención, el empleo de los móviles despliega un abanico de opciones y desafíos. Dada la capacidad de la tecnología de desdoblarse a la persona entre el entorno digital y el ámbito de la co-presencia física, se produce una mayor complejidad en las interacciones sociales, que a su vez genera un repertorio de respuestas emocionales entre quienes participan en la interacción.

#### Bibliografía

- BAUMAN, Zygmunt. *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid: Losada, 2005.
- BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge (MA): The MIT Press, 2000.
- CARON, André H. y CARONIA, Letizia. *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2007.
- CORNELLA, Alfons. “Principio de la infoxicación”. FERNÁNDEZ GARCÍA, Jorge J. *Más allá de Google*. Barcelona: Infonomía, 2008, p. 19-22.
- DAVENPORT, Thomas H. y BECK, John C. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2001.
- DOCTOROW, Cory. “Writing in the Age of Distraction”. *Locus Magazine*, January 2009, p. 29-35.
- FORTUNATI, Leopoldina. “The mobile phone: Towards new categories and social relations”. *Information, Communication & Society*, 5 (4), 2002, p. 513-528.
- GALLAGHER, Winifred. *Rapt. Attention and the Focused Life*. New York: The Penguin Press, 2009.
- GERGEN, Kenneth J. “The Challenge of Absent Presence”. KATZ, James E. y AAKHUS Mark A. (eds.). *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, pp. 227-241.
- GESER, Hans. *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [En línea] Zurich: University of Zurich, March 2004 (Release 3.0). [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.htm](http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm) [Consulta: 02/11/14]
- GOFFMAN, Erving. *Behavior in public places*. New York: The Free Press, 1963.
- GOFFMAN, Erving. *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York: Harper & Row, 1971.
- GOLDHABER, Michael. “The Attention Economy and the Net”. [En línea] *First Monday*, vol. 2, n° 4-7 April 1997. <http://firstmonday.org/article/view/519/440> [Consulta: 15/03/15]
- GOLEMAN, Daniel. *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. New York: Harper Collins, 2013.
- GONZÁLEZ, Ana Marta. “Introducción: emo-

ciones y análisis social”. FLAMARIQUE, Lourdes y D'OLIVEIRA-MARTINS, Maddalena (eds.). *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2013, p. 9-24.

GRUSIN, Richard. *Premeditation: Affect and Mediality after 9/11*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

HJORTH, Larissa. “La poética del retraso: medios móviles, tecnologías omnipresentes y nociones de lugar”. AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada José (eds.). *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009, p. 119-135.

HÖFLICH, Joachim. “Mobile Phone Calls and Emotional Stress”. VINCENT, Jane y FORTUNATI, Leopoldina (eds.). *Electronic emotions: the mediation of emotion via information and communication technologies*. Oxford-New York: Peter Lang, 2009, p. 63-83.

HÖFLICH, Joachim y SCHLOTE, Isabel. “Lugares de vida, lugares de comunicación: observaciones sobre el uso del teléfono móvil en lugares públicos”. AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada José (eds.): *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009, p. 89-118.

HUMPHREYS, Lee. “Cellphones in public: social interactions in a wireless era”. *New media & Society*, vol. 7 (6), 2005, p. 810-833.

JOHNSON, Clay. A. *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Beijing: Cambridge: O'Reilly Media, 2012.

KATI, Krešimir y KRAJINA, Slatan. “Social Aspects of ‘Absent Presence’ in the Use of Mobile Phones in Public Urban Spaces”. *Medijske Studije*, 5 (10), 2014, p. 70-86.

KATZ, James E. y AAKHUS, Mark (eds.). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

LASÉN, Amparo. “Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes”. MEGÍA QUIRÓS, Ignacio y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena. *Jóvenes y Comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 2014, p. 7-16.

LASÉN, Amparo. “La presencia y uso de los teléfonos móviles en los espacios públicos urbanos”. *Formas de Arquitectura y Arte*, vol. 15, 2006, p. 42- 49.

LASÉN, Amparo. “Affective Mobile Phones.

An insight into how mobile phones mediate emotions based on fieldwork carried out in London, Madrid and Paris”. *Proceedings of the Fifth Wireless World Conference*, Digital World Research Centre (DWRC), University of Surrey, 2004.

LING, Rich. “From ubicomp to ubiexpectations”. *Telematics and Informatics*, vol 31, (2), 2014, p. 173-183.

LING, Rich. “‘One can talk about Common Manners!’ The Use of Mobile Telephones in Inappropriate Situations”. HADDON, Leslie (ed.). *Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s*. COST248 Report, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2006.

LOFLAND, Lyn H. *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*. New York: Aldine de Gruyter, 1998.

LUCCHETTI, Stefania. *The Principle of Relevance. The Essential Strategy to Navigate Through the Information Age*. Hong Kong: RT Publishing, 2010.

MILLER, Daniel. “New Media, Networking and Phatic Culture”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14 (4), 2008, p. 387-400.

PAPACHARISSI, Zizi (ed.). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 2011.

PISANI, Francis y PIOTET, Dominique. *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós, 2009.

RAINIE, Lee y WELLMAN, Barry. *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2012.

REIG, Dolors. “Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado”. REIG, Dolors y VÍLCHEZ, Luis F. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2013, p. 23-90.

REIG, Dolors y VÍLCHEZ, Luis F. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2013.

RUSHKOFF, D. *Present Shock. When Everything Happens Now*. New York: The Penguin Group, 2013.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric y MORLEY, David. *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*, London: Routledge, 1992.

SIMMEL, Georg. *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*, Madrid, Alianza, 1986.

SMALL, Gary y VORGAN, Gigi. *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. New York: Harper Collins, 2009.

TOMLINSON, John. *The culture of speed: the coming of immediacy*. Los Angeles: Sage, 2007.

TURKLE, Sherry. *Alone together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.

VACAS, Francisco. "El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales". *Telos*, nº 83, 2009, p. 72-83.

VAN DIJCK, Jose. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VINCENT, Jane. "Emotions and the Mobile Phone". GREIF, Hajo; HJORTH, Larissa;

LASÉN, Amparo y LOBET-MARIS, Claire. (eds.). *Cultures of Participation: Media Practices, Politics and Literacy*, Berlin: Peter Lang, 2010, p. 95-110.

WAJCMAN, Judy. *Pressed for Time. The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago: The University of Chicago Press, 2015.

WELLMAN, Barry; QUAN-HAASE, Anabel; BOASE, Jeffrey; CHEN, Wenhong; HAMPTON, Keith; DÍAZ DE ISLA, Isabel y MIYATA, Kakuko. "The social affordances of the Internet for networked individualism". [En línea] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (3), 2003. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x/full> [Consulta: 12/02/15]

WINOCUR, Rosalía. *Robison Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI Editores, 2009.

# If it is visible, it must be real. A perspective on narrative representation

**Michał Stasiakiewicz**  
Adam Mickiewicz University

“All this happened, more or less”  
Kurt Vonnegut

*The paper outlines a conceptual and research framework intended to overcome two limitations of cognitive studies of perceived mediated reality.*

*The first limitation is the assumption that people judge the realism of media content in relation to real life events. Despite reported confirmation for this mechanism, it seems but a self-fulfilling diagnosis: typical items posed to study subjects hardly warrant other conclusions. The perfection of today's digital media in mimicking reality, the growth of social life in online networks or the phenomenon of symbolic consumption – testify to the blurring of the actual and the mediated. Consequently, individuals form complex representations of the social world by continuously negotiating its statuses of identity, as in the case of the dialogical self.*

*The second limitation stems from viewing mediated realism and its perception in terms of structural components: categories, schemas, exemplars. Such an approach is valid, but the real building are stories, not the bricks. Modern media content has become a form of trans-medial storytelling. Narratives are vital to self-construction. They equip facts with time and sequencing – the crucial dimensions people impose onto the flow of their experience. From early age, stories we are told “imprint” into us frames of the represented world. Media users apply narrative meta-frames as modes of representation – attributing different levels of realness to situations, to themselves, to others.*

*The discussion focuses on the mechanisms of correspondence of narrative frames. The role of the narrative in social discourse is analyzed and a research option derived from the adopted perspective is presented.*

**Keywords:** perceived mediated reality, narrative representation, dialogical selves

## 1. Perception of mediated reality

The perception of media content as realistic or fictitious has for long been the subject of studies media influence on social behaviour and beliefs of media users. In that respect, Albert Bandura's (Bandura, Ross, Ross, 1963) research on modelling aggressive behaviour watched in TV programmes was particularly stimulating. As claimed by James Potter (1988), discrepancies between study results in perceiving mediated reality can be attributed to the differences between the research strategies applied.

Potter defined the strategy presupposing that fictitious content exerts minor influence on viewers' social judgments as the reality in terms of *the message* and even a genre. News broadcasts should thus be perceived as realistic, irrespective of the manner of presentation and reception of the content. Another strategy, predominant in the 80's, assumed that perceived reality depended on the degree of compliance of media content and recipients' everyday experience. Their common feature was reference to an aggregated indicator of perceived reality. The most advanced strategy, implemented to date, postulates the existence of multiple dimensions of perception of mediated reality - fiction, definable theoretically and verifiable empirically. Some of them will be discussed below.

## 2. Dimensions of evaluation of realism

The earliest proposal was the "magic window", defined by Hawkins (1977) as the degree to which television provides a real and authentic image of what exists outside the medium. Analysing the metaphor of the "window", Potter (1988, pp. 27-28) distinguishes between the realities of media content at the syntactic level – the realness constituted by the style of the message, as well as the semantic one – the realness constituted by the meanings and the substance of the message. Thus, a classic Shakespearean drama will be considered unrealistic at the syntactic level (language, costumes, etc.), yet at the semantic one it will constitute a realistic presentation of human emotions and problems.

Hawkins' analysis and other dimensions of reality present different levels of theoretical conceptualisation and empirical verifiability. Alice Hall's (2003) typology seems most synthetic and best documented. Based on the theoretical analysis and her own research, Hall distinguishes three dimensions. Thus, *plausibility* of media characters and events taking place in the real world corresponds to the probability of occurrence of a given event in reality (Dorr et al., 1990). *Typicality*, i.e., the compliance of media images of the reality with users' individual and social experience, corresponds to Hawkins' (1977) dimension of social expectations and Dorr et al.'s (1990) social realism. *Narrative consistency* reflects the internal coherence of the narrative and adherence to its established supposed logic and assumptions.

## 3. Limitations of studies in perception of mediated reality.

Although the studies applying the dimensions of evaluation of realism constitute a definite improvement on the abovementioned proposals, they still suffer from cer-

tain limitations. Busselle and Greenberg (2000) discuss the lack of conceptual coherence in defining the dimensions, no recognition of the levels of evaluation of realism (e.g., the level of genre, serial, episode) and, the most serious one, insensitivity to the processual character and unconsciousness of evaluation. Firstly, the studies are predominantly of a post facto type. They fail to observe the realism experienced during the use of a medium or the involvement of the recipient. Secondly, they are based on self-knowledge; the responses to scale items may be rationalisations affected by e.g., social desirability. As Shapiro and Chock (2003: 164) correctly point out, "people do not need perfect answers to how real something is while watching television. They only need a good enough answer to continue processing the material".

It seems that the limitations of cognitive studies in the perception of mediated reality are more profound and stem from the specific epistemological and ontological foundations. The first one constitutes a dualistic presupposition of the separate nature of "the actual" everyday reality and its "fictitious" media counterpart.

In Likert-type scale scales, statements like "the events on ER could happen in real life" (credibility) or "the events on ER were something that many people experience" (typicality) (Cho, Wilson, Choi, 2011: 145) are ubiquitous. Assuming the "real life" criterion is a variable in the evaluation of realism, such research prompts a self fulfilling diagnosis that people evaluate the realness of media content in relation to "real life". The items quoted above not only leave no other option for research subjects, but also make them discriminate between their actual and media-related cognitions and emotions.

Apparently, the presupposition of the psychological and social dualism of the real and the media world underlies such epistemology. The former, realistic and tangible, constitutes the sphere of facts and events in which people make life decisions based on their previous experience in the real world. The latter, in turn, seems intangible - at best symbolic and unreal – depicted, the world of the media "visited" for entertainment, information etc. Compared to the former, the reference of the media world to the "everyday" functioning of individuals and groups is secondary. It is implied that although the reality construed upon media messages is cognitively and emotionally involving, it is unlikely to prevent people from "going back to reality" or otherwise affect their perception of it.

The second limitation concerns structural reductionism in formulating and perceiving media content. Most scale and questionnaire items target its partial elements only (characters, events) and fail to treat them as stories, plots or people's fortunes. Crucially, the elements display varying levels of factuality and credibility, yet the mechanisms defining the motivation and the manner of using the media are concept-driven rather than data-driven. This is not only due to the principles of gestalt and field psychology (cf. Lewin 1951) as well as the theory of uses and gratification. It is also dictated by the cognitive economy of media users.

Structural reductionism is also reflected in media reception as information processing conditional upon the availability of cognitive schemata, scripts and exemplars. Such an approach can hardly be criticised given that the abovementioned categories constitute an undisputed achievement in psychology as regards the human cognition of reality. Their implementation in the research on media influence ameliorates previous studies (cf. Busselle, Shrum, 2003). Incontestably, media content is built of scripts and exemplars. Following Lewin (1951), we assu-

me that the whole is not the sum of the parts and, following Bruner (1991) and McAdams (1996), we take man to be not only a paradigmatic, but also a narrative creature.

As above, such methodology assumes that media only provide information used for various purposes, e.g., cognitive, hedonistic and emotional. Put differently, media constitute a set of diverse information that recipients “use” in their free time to selectively satisfy their needs. Thus, media do not create a picture of reality which makes its users’ “everyday” lives meaningful and, contrary to Gerbner’s (1998) findings, do not cultivate the picture of the world treated by viewers as reality, irrespective of its actuality. In short, media are a collection of information about reality, they present it. However, they neither constitute narratives about reality nor tell stories about it.

These assumptions cease to hold in the context of the modern world, which constrains real life in the media space, where media imitate and also create social reality, where consumption is symbolic and man experiences reality through narrative and auto-narrative.

#### 4. Life in media

The term “information society”, introduced in the 60’s, concerns the modern media only in the technological sense. For over twenty years people have been living in the “global village” of media images of reality. The Internet and advancements in digital technology allow unrestricted access to media contents and enable individuals to perform a three-fold role in the mutual diffusion of actual and mediated patterns of experiencing reality: (1) interpersonal and social transmission of both types of experiences – smartphone and tablet users; (2) influencing (passively and actively) media content – interactive viewers and media broadcast recipients; (3) creation of information about self and others transferred to the media and created in a noticeable way – users and coauthors of Twitter, Facebook, You Tube.

The participation-oriented function and the excellence of the digital media in imitating and creating reality have yielded two results. Firstly, today’s media users do not live in the dual of the actual - the mediated, but rather *within* and *through* the media; they participate in discussions, make acquaintances, experience emotions, etc. Secondly, the events, contacts, and feelings experienced create the Lewinian “life space”, for many seemingly more significant and, therefore, more real than the “everyday” reality. They participate in the functioning of the mechanisms hitherto ascribed by the cultivation theory solely to television, i.e., (1) blurring the differences in people’s perception of the world; (2) blending the real and the mediated image of reality in people’s minds; (3) bending the “mainstream” in favour of broadcasters and administrators (who, to a certain degree, are users themselves).

#### 5. The world of media

The commercialisation of the media and their global impact on reality have contributed to the intense blurring of the borders between quality media (messengers

for individual recipients who need information for their professional activity), and popular media (cavanners talking to the inhabitants of the “global village”), which treat information as an exciting and moralising story about the world (Postman, 1985). Consequently, the borders between the reality and the creation thereof are getting indistinct and transmedial narrative emerges (Scolari, 2009). TV series, talk shows and fabdocs attract most audience. News broadcasts, the last stronghold of quality information, have transformed into serialized stories of facts construed along predefined dramatic patterns. Aren’t individual Facebook profiles auto-narratives and chat groups forums of stories about people and events?

Last year’s film entitled “Syrian hero boy”, aired on You Tube and watched by 4 million viewers, is a case in point. The film features a boy who, despite a heavy sniper fire, rescues a little girl. The producers admitted later that it had been made on Malta and the children had been professional actors. It is a flagrant example, but, in fact, “everyday life” is indeed staged in TV programmes and materials presented on Web portals.

Media events (televised narratives framing the presented reality to make it “realistically attractive”), watched by millions of viewers, constitute another example. Dayan and Katz (1994) distinguish three types of frames, i.e., contest, conquest and coronation, which describe the meaning of the events and assign roles to the viewers, the protagonists, and the journalists describing them.

The most conspicuous characteristic of the media seems to be the domination of visual representation over its conceptual representation. It is shared by television, advertisement, glossy magazines, tabloids as well as Internet editions of journals increasing the volume of image leads at the cost of copy leads. It concerns the Internet as well, as it creates an opportunity to download and upload pictures and films of events, people and phenomena.

The change was also reported in a comparative analysis of the presentation of the Watergate scandal (1973-1974) and president Clinton’s impeachment procedure (1998) by the American TV networks (Baym 2004). The mean TV coverage time was the same, yet the reports on Clinton’s case contained twice as much visual contents, while their broadcasting time was half shorter (“snapshot” presentation). As for the picture and film images of, respectively, Nixon and Clinton, their amount featuring the latter in the 1998 news reports, compared to those of the former in the 1973-1974 coverages, increased fivefold.

The Postmodernist “multiplicity of discourses”, the enormous supply of media content and the domination of visual representations and “life in media”, among others, create a synergistic phenomenon of equivalence of the ontological status of media messages. The true message criterion, based on confirmation - falsification, has been supplanted by the more arbitrary credibility of source. Accordingly, everything that’s present and, thus, visible, becomes real.

#### 6. Symbolic consumption

Man has always ascribed symbolic meanings to possessions beyond their material and utilitarian value. Since the 50’s of the 20th century, a pragmatic *client* has been evolving into a *consumer* who buys and possesses objects “not only for what they

can do, but also for what they mean” (Levy 1959: 118). Russell Belk (1988) claims that the objects people possess, their relationships with others, etc. serve as extensions of the psychological and social self. Susan Fournier (1991) states that the dimension of the *tangibility* of an object is delineated by the meanings *within the object itself* (objective in nature and experienced by the senses), and the meanings *existing in the user’s mind* (subjective, molded by experience and symbolic).

In the mid-80’s, marketing communication transformed brand and product information into images of users’ emotional experiences (Puto, Wells, 1984). It constituted the next stage in “stripping” the meaning of possession and use off products and shifting it onto user experiences and desires. At that point, “Brand image”, a cognitive - emotional representation of a given brand created in consumers’ minds proved useful.

The modern consumption culture, through advertising, lifestyle magazines, etc., promises consumers that the brand products they buy possess not only factual characteristics, but also the non-factual, symbolic ones indicative of the attributes of their users. The symbolic images of brands and products disseminated by the media marketing communication systems get anchored and shared in the public sphere as real markers of psychological and social identity, lifestyle, in-group membership, etc.

Today’s consumers exist in two realities - the tangible reality of products and objects, and the intangible reality of their symbolic values, shared socially and internalised individually as indicators of cognitive and emotional meanings. These realities are not dual, but rather, mutually complementary and diffusing.

## 7. Implications

The abovementioned modern culture phenomena, i.e., life in media, the content and characteristics of media message and the symbolic consumption, have three implications.

Media socialisation, the parallel existence of the media experience as well as the experience gained upon direct social participation, has caused our values, attitudes and behaviours (1) to be created and activated by media images of people and events that are distant in time and space from the everyday life of individuals, and (2) to exist also in virtual reality (e.g., social media), in a manner considered “real” in the psychological and social sense.

The blurring and blending of mediated and factual reality prevents the establishment of unequivocal comparisons and distinctions. People create complex representations of the social world by constantly negotiating its identity statuses and their own identities, as in the creation of the dialogical self (Hermans, 2001). At times, the mediated may seem more realistic than the actual.

The narrative and visual character of media message as well as the similar preferences of its users suggests that the perception of mediated reality may take place at a different level than the one measured with scales and questionnaires. This may be a deeper level of schemata, scripts, archetypes or a higher level of narrative frames as tools for representation of various levels of realness. While acknowledging the former, we accept the latter.

## 8. Towards narrative perspective

Human life is a history (Lakoff, Johnson, 1980) framed in time and space and shaped by people and events. The story of life is a natural metaphor for its description and understanding. According to McAdams (1996), narrative joins the past, the present and the future into a meaningful whole. Thus, it is instrumental to the construction of self. Narratives equip events with time and space. These fundamental dimensions help people structuralise and understand the ongoing flow of individual experience and give it the meaning that refers to one’s own self.

“We are born into a world of stories” (McLeod, 1997) awaiting us in family, peer and social environments. Since early age, the stories we are told imprint in us the frames for the understanding and interpretation of the world they present. As we grow up, “the stories are told through us”, not only as listeners and co-narrators, but also narrators.

Our understanding of the reality and ourselves is generative rather than reproductive. We do not know a world different than the one we encounter through our own interpretation (Neisser, 1967). Since the human mind interprets pending events as histories and stories (Bruner, 1991), individuals understand life provided it constitutes a coherent story about self and others.

From a psychological point of view, narratives and self-narratives perform three significant functions in the process of individuals’ ascribing meaning to the reality experienced by them. The identification function gives meaning to one’s life by placing it in the context of others’ lives and social and historical events, allowing to spot similarities and differences. The integrative function allows the interpretation of events taking place in accord with one’s life history while preserving coherence and continuity between the past and the present.

The two operate due to people’s narrative scheme, a cognitive and emotional model of the reality framing its representation and interpreting the facts happening within it. The model constitutes a tool for “reading” the course of events and ascribing meaning to it. Given the above, the more narrative the way of presenting events in media messages, the more real they “become”. The perception of mediated reality as real is strictly contingent upon it being “told” in the manner corresponding to the narrative frames of reality of the recipients and users of a given medium. Those for whom the functioning in the social media is not a life “instead” or “next to”, perceive its actuality in relation to the narratives on reality accepted by them, as is the case with the lovers of TV series, talk shows and over-hyped news.

Finally, the social function, carried out by the dialogical character of the discursive mind, enables sharing experience with others and participating in the social creation of history. Following Bakhtin’s (1929/1973) dialogical theory, it may be assumed that each and every narrative is not only polyphonic, i.e., constituted by various “voices”, but also dialogical. Given the latter, it always has a sender and an addressee (the same person or different people), as well as the expectation that it will be heard, shared, and answered. Hermans (2001), inspired by Bakhtin, claims that self as knower (I) may take various positions during imaginary dialogues with oneself, a photograph of a close person, a character from a TV series, etc. Each of these positions, constituting a different perspective on the interpretation of experience, is suitable for self as knower to create a story about self as known (Me). The

former, taking various positions in the internal dialogue with imaginary characters, construes a “society of mind” out of the dialogical self (Hermans, 2002). The narratives of a person always consist of their personal voice and also other people’s voices and roles.

The media stories we are told are not monologues but rather an element of the social discourse offering the specific I positions. By interiorising them, individuals accept a specific imaginary, a perspective on the world and the narratives about it. The dialogical character of mediated reality is conducive to its perception as real, since it depicts self-as-knower positions compliant with those applied by media users - it is part of the existing social discourse, and it offers media users new self-as-knower positions, e.g., voices and roles - it creates social discourse.

## 9. Conclusions

We have attempted to show that in the modern, mediatised world, defining the relationship between the mediated and the real cannot be achieved by simple comparisons of media content and “everyday reality”. Taking the narrative perspective as the point of departure, we have established the following categories for the evaluation of media realism: (1) compatibility of media narratives with narrative frames of media users; (2) role of the narrative in social discourse, i.e., participation or creation. Thus, the gist of the proposal is the analysis of the latter that determines the contributory role of the media and media users as well as the interactions between them.

## References

- BAKHTIN, Mikhail. M. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Ann Arbor, MI: Ardis, 1929/1973.
- BAYM, Geoffrey. “Packaging reality: Structures of Form in US Network News Coverage of Watergate and the Clinton Impeachment”. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*. Vol. 5 (2004), núm. 3, p. 279–99.
- BANDURA, Albert; ROSS, Dorothea; ROSS, Sheila. “Imitation of Film-Mediated Aggressive Models”. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 66 (1963), núm. 5, p. 3-11.
- BELK, Russell, W. “Possessions and the Extended Self”. *Journal of Consumer Research*. Vol.15 (1988), núm. 2, p. 139-168.
- BRUNER, Jerome, S. “The Narrative Construction of Reality”. *Critical Inquiry*. Vol.18 (1991), núm. 1, p. 1-21.
- BUSSELLE, Rick W.; GREENBERG, Bradley S. „The Nature of Television Realism Judgments: A Reevaluation of Their Conceptualization and Measurement”. *Mass Communication & Society*. Vol. 3 (2000) , núm. 2/3, p. 249-268.
- BUSSELLE Rick W.; SHRUM L. J. „Media Exposure and Exemplar Accessibility”. *Media Psychology*. Vol. 5 (2003), p. 255–282.
- CHO, Hyunyi; WILSON, Kari; CHOI, Jounghwa. “Perceived Realism of Television Medical Dramas and Perceptions about Physicians”. *Journal of Media Psychology*. Vol. 23 (2011), núm. 3, p. 141–148.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.
- DORR, Aimée; KOVARIC, Peter; DOUBLEDAY, Catherine. “Age and Content Influences on Children’s Perception of the Realism of Television Families”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 34 (1990), núm.4, p. 377-397.
- FOURNIER, Susan. “A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object

Relations”. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18 (1991), núm. 1, p. 736 – 742.

GERBNER, George. “Cultivation analysis: An overview”. *Mass Communication & Society*, Vol. 1 (1998), núm. 3/4, p. 175-194.

HALL, Alice. “Reading Realism: Audiences’ Evaluations of the Reality of Media Texts”. *Journal of Communication*. Vol. 53 (2003), núm. 4, p. 624– 641.

HAWKINS, Robert P. “The Dimensional Structure of Children’s Perceptions of Television Reality”. *Communication Research*. Vol. 4 (1977), núm. 3, p. 299–320.

HERMANS, Hubert J.M. “The Dialogical Self: Toward a Theory of Personal and Cultural Positioning”. *Culture & Psychology*. Vol. 7 (2001), núm. 3, p. 243–281.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metaphors We Live By*, Chicago. University of Chicago Press, 1980.

LEVY, Sidney J. “Symbols for Sale”. *Harvard Business Review*. Vol. 37 (1959), núm. 4, p. 117-124.

LEWIN, Kurt. *Field Theory in Social Science*. New York: Harper & Row, 1951.

MCADAMS, Dan. P. “Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework

for Studying Persons”. *Psychological Inquiry*. Vol. 7(1996), núm. 4, p. 295-321.

MCLEOD, John. *Narrative and Psychotherapy*. London: Sage, 1997.

NEISSER, Ulric. *Cognitive Psychology*. New York: Appleton Century Crofts, 1967.

POSTMAN, Neil. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking, 1985.

POTTER, James, W. “How Do Adolescent’s Perceptions of Television Reality Change Over Time?” *Journalism Quarterly*. Vol. 69 (1992), núm. 2, p. 392-405.

PUTO, Christopher P.; WELLS, William D. “Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time”. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11 (1984), p. 638-643.

SCOLARI, Carlos, A. “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication*. Vol. 3 (2009), p. 586-606.

SHAPIRO, Michael A.; CHOCK, Makana, T. “Psychological Processes in Perceiving Reality”. *Media Psychology*. Vol. 5 (2003), p. 63–198.



# Entre el 'clipping' de prensa y el 'trending topic': Propuesta metodológica para el estudio de la notoriedad a través de estrategias de comunicación integral

Patricia Coll Rubio, Josep Lluís Micó Sanz  
Universitat Ramon Llull

*Advertising campaigns combined with increasing frequency public relations and online communication strategies. Following integrated marketing approaches, the launch of television spots or viral advertising and previews on social networks and the organization of press conferences and the mediakits and press releases are planned together (Stammerjohan, Wood, Chang, Thorson 2005; Lorente, 2011; Boulay, 2012; Carrera, 2012; Charest, 2012; García Carballo, 2012; Martin, 2012; Sivera, 2014) . In order to explain this transformation in all its complexity, this paper presents a methodology, which is part of a larger research.*

*This approach is eminently qualitative and based on case studies through interviews, focus groups and observation, both participant and non-participant, focusing on the different professional profiles involved in the process ( Busquet, Medina, Sort, 2006 ; Ruiz Olabuénaga, 1999; Taylor, Bogdan, 1984; Wimmer, Dominick, 2001). The collection of data shall be accompanied by the collection of briefings, clippings and graphic and audiovisual material, which will also be conveniently analyzed.*

*This methodological triangulation is set to discover what integrated communication strategies are used today to maximize brand awareness and obtain greater economic return on investment, and what are the emerging trends in this field. This methodology allows to find out more specifically what communication actions are planned offline- -online and viral advertising campaigns to launch the dual purpose of becoming a trending topic and, simultaneously, be in news media.*

**Keywords:** marketing, advertising and public relations, communication media, online communication, social networks

## 1. Presentación del tema

Las campañas publicitarias combinan cada vez más la estrategia de comunicación online con las relaciones públicas. El lanzamiento de spots televisivos y virales se acompaña de acciones como preestrenos en las redes sociales, la organización de ruedas de prensa y envío de dossiers de prensa y mediakits a los periodistas, siguiendo estrategias de comunicación integral de marketing.

Esta comunicación es una propuesta metodológica que permitirá estudiar estas estrategias de comunicación, como preámbulo de una investigación de mayor envergadura.

## 2. Objetivos de la investigación global

El objetivo principal de esta investigación, que se está desarrollando actualmente en el marco de la tesis doctoral de Patricia Coll Rubio, es descubrir las estrategias de comunicación integral de marketing que permiten maximizar la notoriedad y obtener un mayor retorno de la inversión. En concreto se estudiará cómo conseguir que un anuncio se viralice y logre notoriedad en redes sociales y, paralelamente, también se convierta en noticia en los medios de comunicación convencionales, partiendo de la hipótesis de que las estrategias de comunicación integradas permiten aprovechar sinergias entre publicidad, comunicación digital, gabinete de prensa y relaciones públicas.

Los objetivos que marcan nuestro marco metodológico son:

Analizar qué acciones de comunicación online y offline pueden acompañar a una campaña publicitaria viral, bajo la hipótesis de que las campañas publicitarias que forman parte de estrategias de comunicación integral de marketing que incluyan acciones de comunicación online y offline logran una mayor repercusión en las redes sociales.

- Analizar las características que debe tener una campaña publicitaria para que sea considerada noticia por los diferentes medios de comunicación online y offline. La hipótesis es que una estrategia de comunicación integral de marketing coordina acciones de gabinete de prensa, comunicación digital, publicidad y relaciones públicas logrando mayor repercusión en los medios de comunicación.
- Comprobar si existe relación entre repercusión de un anuncio en redes sociales y en medios de comunicación y si puede potenciarse a través de acciones de comunicación digital y gabinete de prensa. En este punto se parte de la hipótesis de que la repercusión en redes como Twitter, como el hecho de ser trending topic, puede aumentar las posibilidades de convertir un anuncio en noticia.
- Estudiar el retorno de la inversión que permiten obtener las estrategias de comunicación integral de marketing para corroborar la hipótesis de que el retorno de la inversión aumenta si las campañas se planifican y ejecutan de forma coordinada entre los diversos ámbitos como publicidad, gabinete de prensa y comunicación digital.

## 3. Propuesta metodológica

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y estará basada en estudios de caso. Concretamente se estudiarán casos relevantes para el tema objeto de estudio, con el objetivo de comprobar si siguen los principios de las estrategias de comunicación integral de marketing y, en ese caso, de qué forma lo han hecho y si han logrado notoriedad de sus campañas publicitarias tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales, multiplicando de esta forma su repercusión y consiguiendo un retorno de la inversión destacado. Se escogerán casos de empresas que han logrado gran notoriedad de sus campañas publicitarias en redes sociales y medios de comunicación con anuncios aparentemente distintos pero con estrategias y ejecución que en cierto modo presentan similitudes, la principal de las cuales la combinación de estrategias publicitarias, de gabinete de prensa y comunicación digital. Las empresas tendrán en común que su sede y centro de decisión se encuentra en Barcelona, lo cual facilita la investigación por proximidad con la investigadora, y que representan a sectores de gran consumo.

Para poder estudiar cada uno de los casos, las técnicas escogidas son la observación, la entrevista y el focus group.

La investigación partirá de la observación de campo, que permitirá a la investigadora "recorrer la escena" tanto antes como durante la realización de las entrevistas y focus group, para poder interpretar mejor la información que aporten los sujetos de estudio. La recogida de datos paralela a la observación incluirá la recopilación de briefings, clippings, material gráfico y audiovisual, y valoraciones de los profesionales involucrados en las campañas: directores de marketing y de comunicación, publicistas, relaciones públicas, social media strategist, a través de entrevistas en profundidad y focus group. Se realizarán entrevistas en profundidad a los directores de marketing de forma individualizada y focus group (personales o en línea) en grupo a los diferentes profesionales implicados en un mismo caso práctico.

Se opta por la triangulación básicamente por dos razones:

- Para poder entender en profundidad cada uno de los casos de estudio.
- Para poder contrastar la información aportada por unos sujetos de estudio a través de la observación y de las informaciones de otros sujetos implicados en el estudio.

## 4. Marco metodológico

El análisis cualitativo centrado en estudios de caso permite obtener mayor profundidad de conocimiento (Wimmer, R.; Dominick, J.; 2001). Resulta especialmente adecuado en esta investigación, donde se pretende arrojar luz sobre un fenómeno relativamente nuevo que se enmarca dentro del concepto desarrollado en el marco teórico de la investigación: la comunicación integral de marketing. El estudio de caso ha sido utilizado con anterioridad en diversas tesis doctorales del ámbito de la comunicación. Así, por ejemplo, Ana María Enrique, en su tesis doctoral sobre La comunicación empresarial en situaciones de crisis (2007), realizó un estudio de caso de la crisis de Fontaneda. Las técnicas que utilizó para este estudio de caso fueron

entrevistas, grupos de discusión y análisis de contenido, optando también por la triangulación.

En principio el planteamiento es realizar tres estudios de caso. No obstante, tal como señalan Taylor y Bodgan, “el número de casos estudiados carece relativamente de importancia. Lo importante es el potencial de cada “caso” para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada de la vida social. (Taylor, S.J.; Bodgan, R.; 1984)

Teniendo en consideración que un estudio de caso usa tantas fuentes de datos como sea posible para investigar sistemáticamente un suceso para entender o explicar un fenómeno, que es un método muy valioso cuando el investigador quiere obtener un caudal de información acerca del tema a investigar y que los estudios de caso deben utilizarse en combinación con la teoría para alcanzar el máximo entendimiento (Wimmer, R.; Dominick, J.; 2001), nos decantaremos por la triangulación. La triangulación es el uso de múltiples métodos de investigación con la finalidad de producir datos empíricos más fiables que las que proporciona un sistema único (Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J.; 2006).

Entendida en su sentido más amplio y más cercano a su significado etimológico, la metodología se define como el conjunto de medios tanto teóricos, conceptuales como técnicos que articula una disciplina para alcanzar sus fines (Ibáñez, T; 1994).

En concreto, en esta investigación nos centraremos en la observación de campo, la entrevista en profundidad y el focus group, de cada uno de los casos de estudio.

La triangulación, entendida en el sentido de combinar técnicas y métodos en una misma investigación, es un tipo de control de calidad que, en principio, debería ser aplicado a todo tipo de investigaciones cualitativas (Ruiz Olabuénaga, J.I.; 1999).

La observación es entendida como y practicada como la entrada a una situación social, unas veces como parte de la misma y otras como simple espectador (como será el caso de esta investigación), y la inspección sistemática de lo que en ella ocurre (Ruiz Olabuénaga, J.I.; 1999).

El proceso de investigación incluirá entrevistas en profundidad individualizadas con cuestionario semiestructurado a los directores de marketing de cada una de las firmas escogidas, responsables de la estrategia en cada caso. La entrevista es una técnica que pretende obtener información mediante una conversación profesional (Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J.; 2006). Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor, S.J.; Bodgan, R.; 1984).

Las entrevistas intensivas o a fondo, de larga duración, permitirán obtener abundancia de detalles (Wimmer, R.; Dominick, J.; 2001), y facilitarán el acceso a la información y la viabilidad del resto de técnicas que se utilizarán en la triangulación (análisis documental, focus group, observación de campo). Además, realizar las entrevistas en profundidad con los directores de marketing de cada una de las firmas escogidas para el estudio de caso, nos dará acceso a los sujetos de estudio de los focus group. Y es que, tal como señalan Taylor y Bodgan, el modo más fácil de constituir un grupo de informantes es la técnica de la “bola de nieve”: conocer a algunos informantes y lograr que ellos nos presenten a otros (Taylor, S.J.; Bodgan,

R.; 1984). Para lograr esta colaboración y establecer vínculos de confianza con los entrevistados durante las entrevistas en profundidad, se intentará establecer rapport con los sujetos de estudio. El rapport no es un concepto que pueda definirse fácilmente. Según Taylor y Bodgan, significa muchas cosas: comunicar la simpatía que se siente por los informantes y lograr que ellos la acepten como sincera, penetrar a través de las “defensas contra el, extraño” de la gente (Argyris, 1952 en Taylor, S.J.; Bodgan, R.; 1984), lograr que, las personas se “abran” y manifiesten sus sentimientos respecto del escenario y de otras personas, ser visto como una persona inobjetable, irrumpir a través de las “fachadas” (Goffman, 1959 en Taylor, S.J.; Bodgan, R.; 1984 ) que las personas imponen en la vida cotidiana, y compartir el mundo simbólico de los informantes, su lenguaje y sus perspectivas.

Precisamente una de las desventajas de las entrevistas proviene del hecho de que los datos que se recogen en ellas consisten solamente en enunciados verbales. Aunque los relatos verbales de la gente pueden aportar comprensión sobre el modo en que piensan acerca del mundo y sobre el modo en que actúan, es posible que exista una gran discrepancia entre lo que dicen y lo que realmente hacen (Deutscher, 1973 en Taylor, S.J.; Bodgan, R.; 1984). Toda conversación posee su propio equilibrio de revelación y ocultamiento de pensamientos e intenciones: sólo en circunstancias muy inusuales el discurso es tan completamente expositivo que cada palabra puede ser tomada como auténtica (Benney y Hugues, 1970 en Taylor, S.J.; Bodgan, R.; 1984). De ahí la necesidad de recurrir a la triangulación, en este caso mediante la observación de campo y los grupos de discusión.

A continuación se organizarán focus group (o grupos de discusión) para cada caso, con los profesionales de publicidad, gabinete de prensa y comunicación digital que han ejecutado la estrategia marcada. Los sujetos concretos que participarán en cada focus group serán escogidos por los propios directores de marketing, que sin embargo, no participarán directamente del focus group. El focus group es una técnica con la cual se trata de establecer una conversación planificada y diseñada para la obtención de información de un área de interés determinada, en un ambiente permisivo, no directivo. Su propósito es básicamente plantear una discusión relajada y confortable para los participantes, en la que pongan en común sus comentarios. Los sujetos de estudio que participan en el focus group se influyen mutuamente a medida que responden a los comentarios que van surgiendo (Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J.; 2006).

Las principales preguntas de investigación en relación al tema para los diversos profesionales de la comunicación encargados de las diferentes acciones de la campaña: ¿De qué manera se coordinan los diferentes profesionales de publicidad, comunicación y relaciones públicas para llevar a cabo estrategias de comunicación integrada de marketing como puede ser el lanzamiento de una campaña publicitaria en publicidad, medios de comunicación y redes sociales? ¿Qué relación existe entre repercusión de un anuncio en redes sociales y en medios de comunicación?, ¿Qué estrategias existen para conseguir notoriedad de un anuncio en redes sociales?, ¿Qué evolución está siguiendo la creatividad publicitaria en este sentido?, ¿Cuándo un anuncio que llega a ser trending topic es considerado noticia por los periodistas?, ¿De qué manera trabajan los responsables de publicidad y comunicación digital de una marca cuando quieren viralizar un anuncio en redes sociales?, ¿Cómo trabaja el gabinete de prensa para lograr que un anuncio se convierta en noticia?. En cuanto a los periodistas, el cuestionario online incluirá preguntas como ¿qué característi-

cas debe tener una campaña publicitaria para que sea considerada noticia?, ¿qué ingredientes ha de tener un anuncio para convertirse en noticia?, ¿qué información envió proactivamente la marca (nota de prensa, convocatoria a rueda de prensa...?), ¿el hecho de ser trending topic representa tener más posibilidades de que un anuncio se convierta en noticia?

Durante toda la investigación, se tomarán notas, transcribiendo no solo lo que los sujetos de estudio informan verbalmente sino también todas las observaciones de la investigadora, teniendo en cuenta en todo momento el necesario proceso de triangulación, revisando una y otra vez las notas y observaciones tomadas anteriormente. En un estudio de caso, con su riqueza múltiple en medio de su unidad contextual, en el que sobresale y destaca la descripción espesa de un universal concreto. Paralelamente, en ningún momento se descuidará el marco teórico, ya que, como señala Gummerrsson, la reflexión teórica forma parte de la práctica: "No hay nada más práctico que una buena teoría. La ciencia es un camino, no un punto de llegada" (Gummerrsson, E; 1991).

Siguiendo este principio, el resultado de nuestra investigación, con un enfoque eminentemente práctico y aplicado tanto a la práctica de la comunicación y las relaciones públicas como a la docencia de la misma, pretenderá construir conceptualmente una realidad para que pueda ser comprensible, tal como indica Alonso:

"Construir conceptualmente la realidad es tanto como elaborar un mapa de la misma, mapa que no es la realidad ni su reflejo, pero que la representa, interpreta y la hace inteligible" (Alonso, L.E.; 1998).

Y, como toda investigación, esperamos que ésta pueda abrir nuevas vías de estudio y pueda ser revisada ya que como señala Cronbach:

"Las ciencias sociales son acumulativas, pero no en el sentido de poseer conocimientos siempre más refinados sobre cuestiones permanentes, sino en el sentido de poseer un repertorio cada vez más rico de preguntas" (Cronbach, 1986 en Alonso, L.E.; 1998).

## 5. Resultados esperados y evolución futura de la investigación

Esta propuesta metodológica, que forma parte de una investigación de mayor envergadura, pretende contribuir al estudio realizado hasta la fecha en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, y en especial a la publicidad viral y las acciones de comunicación digital y gabinete de prensa. En concreto, el objetivo es aportar conocimiento sobre las estrategias de comunicación que permiten lograr notoriedad de marca aprovechando las sinergias y la retroalimentación existente entre los medios convencionales e Internet.

Bajo un enfoque cualitativo, la investigación elaborará diversos estudios de caso a partir de entrevistas en profundidad, focus group y observación de campo. La investigación se inicia con la observación de campo, que permitirá "recorrer la escena" tanto antes como durante la realización de las entrevistas y focus group a los sujetos implicados en cada una de las campañas de los estudios de caso. La recogida de datos paralela a la observación y a las valoraciones de los profesionales involucrados en las campañas incluirá la recopilación de briefings, clippings, material gráfico y audiovisual.

El análisis posterior, bajo el prisma de la triangulación, permitirá descubrir las estrategias de comunicación integral de marketing que utilizan las empresas maximizar la notoriedad de marca y obtener un mayor retorno económico de su inversión y cuáles son las acciones de comunicación online y offline que planifican para lanzar sus campañas publicitarias virales, convirtiéndolas no solo en trending topic sino también en noticia en los medios de comunicación.

## Bibliografía

ALONSO, Luis Enrique. *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos, 1998.

AMERICAN PRODUCTIVITY AND QUALITY CENTER. *Integrated Marketing Communication: Best Practices Report*. Houston: APQC, 1998.

BASCHWITZ, Ana Lucrecia. *Las relaciones públicas integrales como concepto aglutinador de las herramientas en una concepción moderna de la comunicación social*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2003.

BERMEJO, Jesús. "Masking as a Persuasive Strategy in Advertising for Young". *Comunicar, Scientific Journal of Media Education*, 2013 pp 157-165

BOTEY, Jordi. *Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona*. Barcelona: Universidad Ramon Llull, 2013.

BOULAY, Sophie. "Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II n°4, 1, 2012 pp. 201-220.

BUSQUET, Jordi.; MEDINA, Alfons; SORT, Josep. *La recerca en comunicació*. Barcelona: UOC, 2006.

CASADO, Ana María; MÉNDIZ, Alfonso; PELÁEZ, José Ignacio. "The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist". *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26 n. 1, 2013. Pp. 47-66.

CARRERA, Pilar. "Periodismo y Social Media". *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Fundación Telefónica, 2012.

CORNELISSEN, Joep. *Integrated marketing communications and the language of marketing development*. *International Journal Of Advertising*. 2001 p. 483-498

PIAZZO, Virginia. *Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

CHAREST, Francine. "Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, 2012

DELGADO, José Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. (coord.). *Métodos y técnicas cualitativas en investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, 1995.

DUCOFFE, R. H., SANDLER, D. y SECUNDA, E. "A Survey of Senior Agency, Advertiser, and Media Executives on the Future of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1).1996

ENRIQUE, A. *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.

GARCÍA CARBALLO, C. "Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n° 4 Vol. II (pp 145-172). 2012.

GOULD, SJ; LERMAN, DB; Grein, AF "Agency perceptions and practices on global IMC". *Journal Of Advertising Research*. 1999

GRUNIG, J. et HUNT, T. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing. 1984

GUMMERSON, E. *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park., California. Sage, 1991.

HARTLEY, B., PICKTON, D. "Integrated marketing communications requires a new way of thinking". *Journal Of Marketing Communications* 5 p. 97-106. 1999

IBÁÑEZ, T. *Psicología social construccionista*. México: Universidad de Guadalajara. 1994.

- JENKINS, H. "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*. 2003
- JIMÉNEZ, D. "La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica". *Investigación y Marketing*. N.90. 2006/2006.
- KOTLER, P. *Marketing Management*, 11ª ed., Prentice Hall: New Jersey, 2003.
- KOTLER, P., KARTAJAVA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 2011.
- LALUEZA, F., ESTANYOL, E. "¿El lado oscuro? Análisis sobre la perspectiva que tienen los periodistas de los profesionales de las relaciones públicas". *Revista internacional de Relaciones Públicas*, nº5, vol. III pp 133-148. 2013
- LORENTE, M. "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de Gestión de Información*. p55-p64. 2011
- LUCK, E., MOFFATT, J. *IMC: Has anything really changed? A new perspective*. 2009
- MANTILLA, Catalina. *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.
- MARTÍN, R; FERNÁNDEZ, J. *La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. Pensar la publicidad*. Vol. 6 nº 2 427-445 2012
- MCARTHUR, DN, GRIFFIN, T. "A marketing management view of integrated marketing communications". *Journal Of Advertising Research* 37 (5) p. 19-26 1997
- MIMOUM, A. *IMC: Theory, Practice And Reality*. University Paris IV – Sorbonne, 2008.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto: Universidad de Deusto, 1999.
- Sagnier, L. "Investigación exploratoria" en PEDRET i YEBRA (coord.). *Direcció comercial III* (pág. 19). Barcelona: UOC, 1997
- Sivera, S. *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria* (<http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>)
- STAMMERIOHA, C.; Wood, C.; Chang, Y.; Thorson, E. "An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising and previous brand attitudes and knowledge". *Journal Of Advertising*. 2005
- TAYLOR, S.J.; BODGAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1984.
- VILLENA, E. *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. 2013
- WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. International Thomson Editores. 2001