

Activismo publicitario en la era digital: #MadridconManuela

Advertising activism in the digital age: #MadridconManuela

Nuria Barahona, Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) - nbarahona@cesag.org

Ignacio Bergillos García, Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) - ibergillos@cesag.org

Abstract

On May 24th 2015, the political party Ahora Madrid won the local elections in Madrid against odds. Ahora Madrid was founded just four months before the elections and its candidate, Manuela Carmena, a retired judge, wasn't a known politician. By the rules of the Electoral Board, the party had no right to broadcast political advertising on public service media and private broadcasters were not an option due to the low budget of the party. However, Carmena benefited from a campaign developed by leading professionals in the Spanish advertising and communication industry, who decided to actively participate in the social media movement #MadridconManuela (Madrid with Manuela). This paper analyzes this case study and explains how the community of professionals collaboratively designed the campaign on its own initiative. Results point out how this kind of practice makes a change in the traditional advertising communication models.

Keywords

Participatory culture, advertising, social movements, social media, Manuela Carmena, digital culture.

Resumen

El 24 de mayo de 2015, Manuela Carmena y la formación política Ahora Madrid consiguieron unos resultados electorales que pocos auguraban. Ahora Madrid se constituyó apenas cuatro meses antes de las elecciones municipales y su candidata no era una figura pública ni mediática. Por la normativa de la Junta Electoral no tenía derecho a espacio promocional en las televisiones públicas, las privadas no le prestaban atención y el presupuesto del partido no les permitía contratar espacios publicitarios. Aún así, contaron con una campaña electoral desarrollada por profesionales destacados del panorama español de la comunicación publicitaria y del diseño gráfico. El presente artículo analiza cómo ese colectivo desarrolló la campaña por iniciativa propia, de forma colaborativa y en un contexto digital. Como resultado, pone de manifiesto el cambio que supone esta práctica respecto a la estructura de la comunicación publicitaria. Se trata de un estudio de caso que utiliza la técnica de la entrevista en profundidad a componentes del colectivo de publicitarios y diseñadores gráficos responsables de #MadridconManuela para conocer en profundidad este fenómeno.

Palabras clave

Cultura participativa, publicidad, movimientos sociales, redes sociales, Manuela Carmena, cultura digital.

Sumario

1. Introducción. 2. Las redes sociales como catalizador de las prácticas participativas de la sociedad civil. 3. La cultura participativa: base de las prácticas colaborativas en movimientos sociales. 4. La cultura participativa y las lógicas de la comunicación publicitaria. 5. Metodología. 6. Resultados. 7. Discusión y conclusiones. 8. Bibliografía.

1. Introducción

#MadridconManuela nace como respuesta a la necesidad de dar a conocer a Manuela Carmena como candidata a la alcaldía de Madrid por Ahora Madrid en 2015. En un entorno digital se formó un grupo de trabajo colectivo, espontáneo y organizado de manera orgánica en el que se mezclaron perfiles profesionales de todo tipo; expertos en comunicación, creativos publicitarios, diseñadores, ilustradores, periodistas, arquitectos, realizadores, músicos... Hubo un común acuerdo en el tono de la comunicación y a partir de ahí se desarrolló un movimiento cívico a la par que profesional que dio como fruto una campaña publicitaria a favor de Manuela Carmena. El movimiento se extendió del entorno «online» al «offline». Ahora Madrid consiguió 519.210 votos y Manuela Carmena fue investida alcaldesa de Madrid.

No se puede demostrar que el éxito electoral sea un efecto directo de las acciones de este grupo de profesionales pero sí que implementaron una forma de hacer publicidad más afín a las prácticas de la comunicación social vinculadas a las teorías de la cultura participativa, la inteligencia colectiva y los movimientos sociales actuales que a las teorías tradicionales de la comunicación publicitaria.

El objetivo de este texto es presentar y analizar en detalle el proceso de formación y crecimiento del movimiento #MadridconManuela, que a través de la participación activa de profesionales de las industrias culturales y creativas, impulsó la figura de Manuela Carmena y supuso un ejemplo de cómo las nuevas prácticas publicitarias se pueden nutrir de la cultura participativa para desarrollar movimientos cívicos. Interesa, además de conocer las motivaciones de los participantes, identificar las prácticas participativas desarrolladas en su recorrido, así como la función que las TIC en general y las redes sociales en particular tuvieron en su gestión y organización.

Por ello, para el desarrollo de este estudio de caso las siguientes preguntas de investigación guiaron toda la investigación: ¿qué motivó el surgimiento y el desarrollo del movimiento civil colaborativo #MadridconManuela y qué lógicas participativas perfilaron esta campaña?, ¿qué objetivos perseguía y cómo se gestionó la organización?, ¿qué papel jugaron las redes sociales en la gestión y promoción del movimiento?

2. Las redes sociales como catalizador de las prácticas participativas de la sociedad civil

Las posibilidades participativas que propician las nuevas tecnologías amplían las oportunidades de consulta, intervención y debate, por parte de la ciudadanía, en los asuntos públicos. Datos del «World Internet Project» confirman que en España un 72% de la población está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la idea de que, con la utilización de Internet, las personas tendrían mayor posibilidad de opinar sobre lo que el gobierno o las administraciones hacen (Aranda, Sánchez-Navarro & Tubella, 2014). Se trata quizá de un contexto más fragmentado, pero interpretado con responsabilidad, debería enriquecer la estructura democrática existente (Arias Maldonado, 2014). Sin embargo, el optimismo ligado al potencial democrático de los nuevos medios y las oportunidades digitales no debe ocultar cómo algunos elementos del paradigma de los medios de comunicación de masas siguen presentes en la era digital (Carpentier, 2009).

Los nuevos medios y las herramientas tecnológicas que permiten y vehiculan nuevas posibilidades de participación han sido aplaudidas por su capacidad de empoderar a los usuarios que, a través de una actitud colaborativa, han buscado una relación más estrecha con los medios y se han implicado en la construcción de la cultura digital (Deuze, 2006). La fascinación por este nuevo escenario que abandera la web 2.0 y los «social media» ha generado una ola de críticas que no han tardado en advertir de las peligrosas implicaciones que los nuevos medios tienen en la privacidad, en la mercantilización de los datos que los usuarios comparten por las redes y en la vigilancia electrónica a la que se exponen (Andrejevic, 2008; Andrejevic et al., 2014; Fuchs, 2009; Terranova, 2000). Sin embargo, lo cierto es que las plataformas sociales comerciales más importantes son las que han servido de herramienta para la gestión, organización y promoción de muchos de los movimientos cívicos en los últimos años, desde «Occupy Wall Street» al 15-M en España.

3. La cultura participativa: base de las prácticas colaborativas en movimientos sociales

El crecimiento de plataformas sociales como Facebook, Twitter o YouTube ha tenido una fuerte influencia a diferentes niveles, desde la cultura a la política, pasando por la educación, el periodismo o la economía. Los nuevos espacios digitales son lugares por definir, de manera que los ámbitos públicos y privados son más difíciles de identificar. Este fenómeno hace que sea muy complejo analizar el papel de las instituciones públicas, los ciudadanos o las empresas comerciales en el espacio público compartido. Proyectos como el de la Universidad de Amsterdam «Social Media and the Transformation of Public Space», coordinado por Jose van Dijck y Thomas Poell, investigan esta reconfiguración a partir del análisis del ecosistema digital en el que conviven medios tradicionales y nuevas plataformas sociales. El nuevo contexto exige una reconsideración de la relación entre los diferentes agentes sociales y su posición en el espacio público. Debemos, como indican los coordinadores del grupo de investigación holandés, «examine the social web as a contentious dialogical space: a blend of old and new media tactics in the procurement of public debate; a mixture of offline and online interventions in the social order; a clash of civic, corporate, and state forces over the question what constitutes publicness» (van Dijck & Poell, 2014: 1). Por lo tanto, las lógicas de las redes sociales no sustituyen a las de los medios o instituciones tradicionales, sino que ambas se mezclan en un nuevo contexto donde cada vez es más complejo interpretar las diferencias entre lo comercial y lo político o lo privado de lo público. Al analizar las dinámicas de interacción y participación que se desarrollan en este complejo contexto, debemos ser conscientes de esa hibridación (Chamberlain, 2011).

La teoría de la cultura participativa que Jenkins (2006) desarrolló a partir de ideas previas sobre las culturas «fan» (Jenkins, 1992), ha sido muy influyente en este sentido. Para Jenkins (2006), las audiencias, cada vez más activas y con mayor poder gracias a las nuevas tecnologías, ocupan un espacio en la intersección entre los medios tradicionales y los nuevos medios y están demandando el derecho a participar en los asuntos públicos que les afectan. Sobre el poder de las audiencias, Cremades habla de la «revolución del micropoder», cuya principal aportación no es ningún avance tecnológico concreto, sino el «hacer posible un verdadero diálogo social entre los ciudadanos, y entre los ciudadanos y los poderes públicos» (2007: 27). En la base de esta perspectiva está la colaboración de los individuos que nutre una «inteligencia colectiva» característica de la cibercultura (Levy, 1997; Ribes Guàrdia, 2007) y que se aplica a diferentes ámbitos, desde la cultura a la política o la educación. Por ejemplo, la producción audiovisual ha encontrado en prácticas

colaborativas como el «crowdfunding» o el «crowdsourcing» una posibilidad para crear proyectos que bajo el modelo tradicional de producción no habrían sido posibles (Roig, Sánchez-Navarro & Leibovitz, 2012).

Aunque la cultura participativa no nace ligada a una tecnología específica ni en un momento histórico concreto, sí se pueden encontrar sus inicios en la segunda mitad de los años 80, cuando autores como Fiske, Ang o Jenkins escribían sobre la colaboración, el conocimiento colectivo o la contribución de audiencias activas en diferentes ámbitos de la cultura. Más adelante, el desarrollo de la informática a nivel doméstico, la aparición de Internet y el crecimiento de la banda ancha fueron fases posteriores que aceleraron el interés de la academia por el fenómeno (Delwiche y Jacobs Henderson, 2013). En la última fase del desarrollo de la cultura participativa, caracterizada por las conexiones ubicuas, los investigadores han celebrado la web 2.0 y las redes sociales por su potencial participativo. Fumero y Roca afirman que, en el contexto de la web 2.0, la aparición de una especie de superusuarios «ha posibilitado un crecimiento explosivo en los servicios de búsqueda, compartición, edición y publicación de contenidos» (2007: 56). Otros términos han surgido para explicar la creciente capacidad de este usuario y su influencia en los medios: «prosumer» (Toffer, 1980), «producer» (Bruns, 2009), «emerec» (Cloutier, 2001, citado en Fumero y Roca, 2007), «televidentes 2.0» (Fumero y Roca, 2007) o «fan cultures» (Jenkins, 1992). Todos hacen mención a unos usuarios involucrados en la búsqueda, edición, producción y puesta en circulación de información y contenidos que son de su interés. Si interpretamos, como hacen Livingstone (2013) o Webster (2014), que en el análisis de las audiencias debemos considerar su componente público y ciudadano y si acordamos que el perfil activo y participante del que venimos hablando está marcando un nuevo paradigma de consumo cultural y una nueva manera de involucrarse en asuntos públicos, podemos encontrar una vía para el análisis de esos «producers» que protagonizan los movimientos cívicos como el de #MadridconManuela a través de las lógicas de la cultura participativa.

Ante esta situación, la reformulación de la participación incluiría una revisión de sus presupuestos, para dar más valor a su potencial democrático (Colombo & Vergani, 2010). Es necesario, por lo tanto, rescatar en este debate las bases teóricas que dan sentido a la idea de participación como algo positivo para la democracia y así obtener perspectiva sobre la situación actual; «a context in which control relies increasingly upon expanded opportunities for participation requires a rethinking of the oppositions that place participation per se on the side of democratic empowerment» (Andrejevic, 2011: 616). Si, como algunos autores vienen defendiendo, las raíces de la participación se encuentran en la teoría política y en la idea de que la sociedad civil puede involucrarse en la toma de decisiones sobre asuntos que son importantes en su vida, la participación fortalece los enlaces de los ciudadanos entre sí y con las instituciones, y aporta capital social (Damásio, 2011; Putnam, 2000) a unos individuos que encuentran en esa conexión, propiciada por la participación, una mejora de su estado del bienestar (Parker, 2007). Aunque la participación de los ciudadanos en las vías políticas tradicionales o convencionales esté decayendo, cada vez más individuos se involucran en agrupaciones, comunidades o proyectos colaborativos de todo tipo. Algunos, como #MadridconManuela, han demostrado ser excepcionalmente efectivos en la construcción de dinámicas participativas en las que los miembros del movimiento producen y se nutren de la información y los contenidos generados por ellos mismos.

4. La cultura participativa y las lógicas de la comunicación publicitaria

Estos fenómenos no sólo influyen en la conceptualización de las audiencias o en la relación entre ciudadanía y las instituciones, sino que están afectando a las prácticas productivas de todas las industrias culturales. Si bien existen numerosos estudios sobre las nuevas lógicas mediáticas, apenas se ha analizado la función de la cultura participativa en las lógicas de la comunicación publicitaria. La definición de publicidad de la American Marketing Association (2015)¹ es cuestionable en el contexto actual, pues no tiene en cuenta el rol activo y participativo que cumplen actualmente los destinatarios de los mensajes, en especial los jóvenes (Marta, Martínez & Sánchez, 2013) y que hace que los agentes de la estructura de la publicidad (Castellblaque, 2001; Victoria, 2005) alteren sus funciones en el proceso comunicativo como sucede en el movimiento #MadridconManuela, que más allá de ser un reflejo de los cambios experimentados en relación a la cultura participativa es un acto de comunicación publicitaria puesto que, en esencia, su objetivo es persuadir a un «target» sobre una idea.

Los formatos publicitarios «offline» ya no son una representación de la realidad publicitaria global. Campbell, Cohen y Ma (2014) proponen una tipología de formatos «online» en base a quién ha sido el autor del contenido (tradicionalmente el anunciante y la agencia como codificador) y a si la marca ha pagado por su creación o difusión. El desarrollo de estos nuevos formatos publicitarios requiere que los destinatarios actúen como «prosumidores» y su éxito se comienza a medir por su capacidad viral. Las motivaciones para compartir los contenidos y generar esa viralidad son, como han concluido Ho y Dempsey (2010): la necesidad de pertenencia a un grupo, la necesidad de ser individualista, la necesidad de ser altruista y la necesidad de crecimiento personal. Huang, Chen y Wang (2012) añaden la calidad del contenido. Por otro lado, Dafonte-Gómez (2014) afirma que se trata de un acto muy vinculado a los sentimientos, por lo que contenidos con carga emocional tenderán a ser más compartidos y ese tono emocional clasifica al contenido como «agradable». Resulta evidente que en el contexto digital y convergente, las campañas deben considerar la viralidad y las pautas de viralización deseadas y para ello seguir unas pautas y estrategias preestablecidas (Liu-Thompkins, 2012).

5. Metodología

Esta investigación se ha desarrollado a partir del método cualitativo del estudio de caso. Los estudios de caso ayudan a explicar y entender un fenómeno desde el análisis de fuentes diversas y complementarias de información (Wimmer & Dominick, 2006). La técnica del estudio de caso está indicada para aquellas investigaciones que, como esta, se aproximan a eventos recientes o en proceso y requieren un análisis particular (Yin, 2009). Con el objetivo de obtener una visión detallada del objeto de estudio, se han utilizado dos técnicas de investigación, principalmente; la entrevista en profundidad y la revisión de documentos como agendas, portales web, noticias, piezas publicitarias y

¹ La definición de publicidad que propone es: «the placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas».

perfiles en redes sociales.

Las entrevistas en profundidad a algunos de los impulsores y participantes de #MadridconManuela ha sido la principal fuente de información de esta investigación. Las entrevistas, de carácter no estructurado, se realizaron en persona, siguiendo el protocolo establecido, en el que se especificaron, entre otras cosas, las cuestiones que principalmente se iban a preguntar (motivos, proceso, organización, gestión, etc.). De manera complementaria, con el objetivo de obtener datos específicos sobre el movimiento y la comunidad, se rastrearon sus perfiles en redes sociales, se observaron las plataformas de comunicación utilizadas y se analizó material complementario aportado por los entrevistados como cartas, mensajes, diarios o agendas. Para la explotación de resultados se aplicó la técnica del «explanation building», elaborando la construcción del análisis en base a los datos obtenidos.

6. Resultados

Dentro del marco de las elecciones municipales del 2015 en España surgió un nuevo modelo de publicidad que supuso una ruptura con la estructura tradicional de la comunicación publicitaria y que se inició en el entorno digital aunque finalmente se trasladó a un espacio «offline». A continuación se presentan los resultados de forma descriptiva del análisis del proceso de comunicación de la campaña #MadridconManuela que se realizó en favor de la candidata de Ahora Madrid. Para una explicación más ordenada de los procesos y agentes involucrados en el movimiento, se seguirá una estructura basada en el modelo tradicional de comunicación publicitaria que presente las divergencias del caso.

6.1. El anunciante

La primera muestra de desemejanza con el modelo de publicidad tradicional se evidencia en la figura del anunciante, el que determina iniciar una campaña de publicidad. En este caso, ni la candidata Manuela Carmena ni su equipo de comunicación la ponen en marcha. La iniciativa surge de una conversación que mantenían en redes sociales un grupo de colegas del ámbito profesional de la publicidad y el diseño. Este grupo, de aproximadamente quince personas que prefieren identificarse como comunidad en vez de dar datos individuales, venía compartiendo las mismas inquietudes sobre la situación de la ciudad de Madrid y veía en las elecciones municipales la oportunidad de propiciar un cambio de rumbo en la política local. En esas conversaciones iniciales, a través de Facebook, uno de los miembros del grupo presenta a Manuela Carmena como posible agente de cambio, describiendo su persona y dejando al margen la agrupación política que representa. El punto de inflexión que hace que el grupo decida involucrarse activamente con Carmena es la publicación en los medios de que sólo un 40% de los madrileños sabía en ese momento quién era². Consideran que, si los madrileños no la conocen, nunca la votarán y acuerdan que ellos pueden actuar para impulsar su imagen, debido a la experiencia profesional que acumulan en el campo de la comunicación. Además, son conscientes de lo limitado del presupuesto para la campaña de Ahora Madrid y saben, por su profesión, el coste que una campaña implica. A esto se suma el hecho de que, al haber en la comunidad periodistas vinculados a los medios de comunicación, supieran que los medios no iban a cubrir noticias protagonizadas por Manuela Carmena o por Ahora Madrid. Esta realidad es el germen de la campaña #MadridconManuela y no la decisión de un anunciante concreto.

Dentro del proceso publicitario una de las principales funciones del anunciante es la elaboración y redacción del «briefing». En este caso hemos constatado que es la propia comunidad la que decide elaborar un «briefing» informal. No siguen un modelo preestablecido pero dictan unas pautas que contienen los puntos esenciales de un documento «briefing» tipo³: marcan un solo objetivo de comunicación (dar a conocer la figura de Manuela Carmena a los madrileños); ofrecen una descripción del producto (a través de una investigación colaborativa crean los «manuelafacts», hitos objetivos y comprobables de la biografía de la candidata, de su trayectoria profesional, de sus compromisos sociales, y de las distinciones y premios que ha recibido); y definen el tono de la campaña (siempre en positivo y nunca difamando a otros candidatos). El espacio en el que se trabaja este documento son las redes sociales, y para oficializarlo crean ex-profeso una página de Facebook, Madrid con Manuela.

Ahora Madrid, la entidad que también se beneficia de esta campaña, no ejerce de anunciante y no cumple sus funciones. En la mayor parte del recorrido, el colectivo que pone en marcha y desarrolla la campaña lo hace de forma unilateral, sin tener relación ni contacto con Ahora Madrid, a pesar de que el partido es conocedor de la labor comunicativa que están haciendo en su favor. A lo largo de las casi tres semanas de campaña, únicamente se producen dos contactos entre ambos. El primero, por iniciativa del equipo de Ahora Madrid (le pide al movimiento ciudadano que participe en el evento «Ahora nosotras. Las mujeres con Manuela» llevando unas letras corporeas que un miembro del colectivo creó y fabricó como ambient media⁴). El segundo es el resultado de una propuesta de laSexta, que dispone que la candidata invite a desayunar a su casa a dos de los diseñadores que están haciendo campaña por ella. El desayuno se graba pero la cadena nunca emite las imágenes. Así, la relación entre las dos partes es cordial y de respeto pero en ningún caso, exceptuando el caso del evento «Ahora nosotras», colaborativa. Esto se debe a que Madrid con Manuela considera que no tiene sentido realizar las mismas acciones que la campaña oficial y que, dadas las limitaciones de tiempo, convenía ampliar su cobertura a nuevos espacios.

6.2. La agencia

La agencia de publicidad es la que se encarga de codificar el mensaje. Sin embargo, en la campaña #MadridconManuela existe un agente

² El diario Público recoge los datos de un estudio realizado por Idea Nomina Data que dicen que el 37,9% de los madrileños conocen a Manuela Carmena (<http://goo.gl/hmpY61>) (29-09-2015).

³ El British Institute of Practitioners in Advertising recoge los contenidos que debe incluir un «briefing»: «The key section headings of a best practice client brief are as follows: 1 Project management. 2 Where are we now?. 3 Where do we want to be?. 4 What are we doing to get there?. 5 Who do we need to talk to?. 6 How will we know we've arrived?. 7 Practicalities. 8 Approvals» (IPA, 2015: 5).

⁴ «El Ambient Media consiste en la publicidad integrada en el espacio urbano para formar parte del entorno del público objetivo» (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2007: 28).

codificador que no responde al modelo tradicional de agencia de publicidad. Los responsables de esta campaña son un grupo de más de dos mil personas que se encargan de pensar las piezas y producirlas. Aunque inicialmente está formado por quince personas, crece de una forma exponencial hasta sobrepasar las dos mil personas referidas en menos de 48 horas.

Las agencias están organizadas en departamentos y cada uno de ellos cubre una fase del proceso. En el caso analizado hay personas que se responsabilizan de partes concretas del proceso, pero lo hacen de forma voluntaria. Exponen en el grupo su disponibilidad para el desarrollo de una tarea y directamente la asumen. Voluntariamente se suman otros a las tareas ya definidas compartiendo de forma organizada pero no programada las funciones y responsabilidades. Nunca hay una sola persona responsable de un aspecto concreto de la campaña. Estas funciones hacen referencia sobre todo a elementos de la campaña que deben tener una continuidad y que nunca forman parte del proceso creativo.

Respecto al proceso creativo, la mecánica también difiere de la de una agencia tradicional. Todos los componentes del grupo tienen acceso a los ejes de la campaña que ya hemos enumerado y cada uno crea y produce las piezas que considera oportunas. En ningún caso se dan pautas creativas, no hay responsables creativos que midan la calidad. Únicamente cuando surge alguna propuesta que no sigue el tono de la campaña, los componentes del grupo lo publican en el muro del Facebook de la campaña y el autor la retira voluntariamente sin generarse ningún conflicto. Se puede sostener que se trata de una campaña global compuesta de micro-campañas o incluso de piezas individuales que siempre suman a la campaña global pero que no están programadas ni siguen una estrategia.

En cuanto a la producción, cada uno se responsabilizaba de la producción de sus propuestas, tanto a nivel de implementación como de financiación. Se trataba siempre de actuaciones voluntarias que no eran remuneradas en ningún caso y que si alguna de ellas conllevaba un gasto de producción, éste se asumía por los autores. Únicamente hubo una excepción: las impresiones de tres lonas de gran formato, que se colgaron en tres balcones (ofrecidos de manera altruista por miembros del colectivo) y de carteles y «flyers» que se distribuyeron por calles de Madrid. Para financiarlas uno de ellos propuso un «crowdfunding». Aunque así lo denominara la comunidad, en sentido académico no se trataba de un «crowdfunding», sino simplemente de una recolecta a través de transferencias.

Como negocio, las agencias de publicidad cuentan con un local físico. Este dato se presenta como superfluo pero en el caso que hemos analizado es relevante, pues no existió ese punto de trabajo, sino que fue el entorno «online», concretamente y en un principio la cuenta que crearon en Facebook, «Madrid con Manuela», el que sirvió de punto de encuentro. Prácticamente la totalidad de lo que podríamos interpretar como reuniones de trabajo se produjeron «online», sin agenda, sin convocatoria y con la participación de quienes estaban conectados. Esta circunstancia se tradujo en un profundo compromiso de los componentes del grupo, quienes durante las tres semanas de campaña sentían la necesidad de estar conectados la mayor cantidad de tiempo posible para poder tener un seguimiento puntual de la campaña. Aún así, se estableció también un lugar concreto para la entrega y recogida de material impreso o el seguimiento de los resultados electorales. En esos casos se utilizaron locales de «co-working»⁵ cuyos gerentes ofrecieron desinteresadamente.

6.3. Los destinatarios

Respecto a los destinatarios de la campaña hemos podido comprobar que nuevamente este modelo se aleja del de la publicidad tradicional. En primer lugar porque no es el anunciante el que define el público objetivo sino que son un grupo de destinatarios los que deciden a quiénes se va a enviar el mensaje. Como hemos detallado anteriormente, todo el movimiento, o gran parte de él, es «online» por lo que resulta lógico que la difusión de los mensajes fuese también a través de las redes sociales. En consecuencia, en un primer momento, el grupo no define un público objetivo determinado y hace extensible la campaña a sus «amigos», a sus contactos en las redes sociales, persiguiendo así la viralidad de la misma, propósito que lograron visto el crecimiento exponencial del grupo en Facebook⁶ y los «trending topics» que consiguieron en Twitter.

La segunda diferencia respecto a los destinatarios tradicionales de una campaña es consecuencia de la primera y nos deja ver cómo la campaña tiene un segundo objetivo no explícito pero sí real y asumido inconscientemente por los componentes del grupo. Al ser los destinatarios «amigos» en las redes sociales de los emisores son en muchos de los casos también profesionales del sector de la comunicación y al enviarles el mensaje se les está invitando de forma indirecta a participar como creadores en la campaña. Así, comprobamos, por un lado, que el público objetivo no está definido en base a consumidores sino a «producers», y, por otro, que la campaña tiene un doble objetivo, dar a conocer a Manuela Carmena y promover la participación.

Sin embargo, esta realidad cambia a medida que el grupo considera que ha logrado ese doble objetivo y entiende que hay muchos más madrileños más allá de sus entornos particulares. En ese momento, en el que ya habían logrado ser «trendig topic» en Twitter, en que la Fan Page de Facebook contaba con miles de «likes» y que la campaña estaba compuesta por cientos de piezas gráficas, audiovisuales y musicales creadas por profesionales de la comunicación y otros componentes del grupo, deciden, en común, que deben salir de las redes sociales y también del barrio de Malasaña donde muchos de ellos trabajan o viven. Por lo tanto, es en ese momento cuando se redefine y amplía el público objetivo y se refuerza el objetivo inicial de dar a conocer a Manuela Carmena. En consecuencia, el desarrollo de la campaña se altera y se diferencia entre «producers» y consumidores.

6.4 Medios de comunicación

En lo referente a los medios de comunicación o canales que se usaron para difundir los mensajes también se han detectado divergencias respecto a la publicidad tradicional. La función del «producer» como catalizador en la difusión de los mensajes fue básica para el éxito de la campaña. El grupo crea la campaña y la difunde a través de sus contactos personales en las redes sociales. La selección de estas redes

⁵ Los establecimientos de «co-working» que colaboraron fueron Teta&Teta y Espíritu Santo, 13.

⁶ A 29 de septiembre de 2015 la página de Facebook Madrid con Manuela tiene 23.213 seguidores (<https://goo.gl/68XHDd>) (29-09-2015).

no se reflexiona ni supone un debate interno. Usaron Facebook, Twitter y la plataforma Tumblr. Ningún componente del grupo se cuestionó su uso, pues son las redes más populares.

En Facebook se encontraron con un problema, pues, al añadirse tanta gente al grupo, la red empezó a bloquear información. La plataforma no permite sobrepasar un número determinado de seguidores si no hay acuerdos económicos vinculados. Para evitar este problema uno de los componentes propuso crear un evento en el mismo Facebook, es una modalidad que permite congregarse a muchos más usuarios. Así nació el «Fiestón de la democracia», un evento ficticio al que se invitaron a 34.939 amigos y al que asistieron virtualmente 10.2998. Ahora bien, cuando la estrategia cambia y el público objetivo se redefine para llegar a todos los madrileños, sean activos en las redes o no, el planteamiento se modificó. En ese momento se recurre a medios publicitarios tradicionales: publicidad exterior y «ambiente medio». La diferencia está en el cómo se planificaron esos medios. Volvemos a destacar la naturaleza del «produser» como agente central de la campaña. Por ejemplo, son miembros del grupo los que ofrecen los balcones de sus viviendas considerando que son buenas localizaciones para las pancartas y es la comunidad la que vota qué balcones usar. Sobre la distribución de los «flyers» y carteles en la ciudad, los mismos componentes del grupo se encargan de instalarlos, para conseguir una extensa y coherente distribución, unos componentes del movimiento crean un documento en Google Maps y sugieren a los demás que vayan marcando las zonas donde han colgado los carteles. Así todos conocían las áreas de la ciudad que ya estaban cubiertas.

7. Discusión y conclusiones

Este artículo ha descrito la configuración y desarrollo del movimiento cívico #MadridconManuela atendiendo a las particularidades de sus participantes y las prácticas colaborativas que se establecieron a través de las plataformas digitales. Las conclusiones que se listan a continuación tratan de dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de este texto:

1. A pesar de la naturaleza publicitaria de la campaña iniciada por el movimiento #MadridconManuela, su desarrollo no responde a las prácticas habituales de la comunicación publicitaria. Si bien es cierto que autores como Campbell, Cohen y Ma (2014) ya destacan la influencia de los «produsers» en el proceso, en este caso su función va un paso más allá, pues de ellos nace la iniciativa de poner en marcha la campaña, definir el «briefing» y financiarla.
2. La comunidad que se forma en torno a #MadridconManuela ya existía antes de la puesta en marcha de la campaña aunque es cierto que crece exponencialmente una vez que sus componentes deciden participar de una forma activa en la consecución de una meta que se marcan como ciudadanos. Podemos enmarcar este fenómeno en los procesos de reflexividad de los que habla Caldwell (2014).
3. El movimiento no se hubiera podido desarrollar en un entorno ajeno a las redes sociales, pues sirven, en una primera fase, como único canal de comunicación entre los componentes del grupo y único canal para llegar a los destinatarios de la campaña. La selección de las redes sociales responde únicamente a un criterio de efectividad: llegar al máximo número de componentes de su público objetivo, por lo que utilizan las más populares —Facebook, Twitter, Tumblr— sin detenerse a considerar si cumplen una función ética como canales de comunicación de un movimiento cívico, valoración crítica que sí que exponen autores a los que ya nos hemos referido (Andrejevic, 2008; Andrejevic et al., 2014; Fuchs, 2009; Terranova, 2000).
4. De los factores que hacen que un contenido sea viral en la campaña #MadridconManuela se pueden identificar tres: la calidad de las piezas (Huang, Chen & Wang; 2012), creadas por profesionales de la creatividad como respuesta a un ensalzamiento de la misma en defensa de unos valores y sin restricciones por parte del cliente, ya que él mismo ejerce de cliente en lo referente a la aprobación de las mismas; el deseo de pertenencia a un grupo (Ho & Dempsey, 2010); y el tono positivo, agradable y no violento (Dafonte-Gómez, 2014) que debía imperar en todas las piezas.
5. Aunque haya teóricos como Liu-Thompkins (2012) que abogan por que se tracen unas estrategias muy definidas para conseguir que los contenidos publicitarios se hagan virales, la campaña #MadridconManuela pone de manifiesto que no es imprescindible esa estrategia definida previamente para alcanzar el éxito.

Sin embargo, un interrogante que plantea esta investigación y que no resuelve la comunidad de #MadridconManuela es si sería factible que este movimiento cívico se repitiera bajo condiciones distintas. La particular naturaleza del fenómeno sirve para ilustrar las oportunidades que la cultura participativa y la comunicación publicitaria se ofrecen mutuamente a la hora de iniciar proyectos cívicos y colaborativos. Futuras investigaciones podrían ahondar en estas posibilidades para comprobar la excepcionalidad del caso o su aplicabilidad en otros ámbitos o territorios.

8. Bibliografía

- American Marketing Association (2015). Resources AMA Dictionary. Chicago: United States (<https://goo.gl/l6httf>) (29-09-2015).
- Andrejevic, M. (2008). Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24-46.
- Andrejevic, M. (2011). The work that affective economic does. *Cultural Studies*, 25 (4-5) 604-620.
- Andrejevic, M., Banks, J., Campbell, J.E., Couldry, N., Fish, A., Hearn, A. & Ouellette, L. (2014). Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. *International Journal of Communication*, 8, 1089-1106.
- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. & Tubella, I. (2014). World Internet Project Spain 2013. Informe de resultados. Barcelona: UOC/IN3.
- Arias Maldonado, M. (2014). Elogio de la conversación digital. Torre de Marfil - Revista de Libros (<http://goo.gl/GYs8JT>) (29-09-2015).
- Bruns, A. (2009). From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation. *Transforming Audiences 2009*, London.

- Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot C. (2007). *Principios de publicidad: el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caldwell, J.T. (2014). Post-network reflexivity. Viral marketing and labor management. In Mann, D. (ed). *Wired TV: Laboring over an interactive future* (pp. 140 – 160). New Brunswick: Rutgers University Press.
- Campbell, C., Cohen, C. & MA, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore. A new typology for evolving forms of online «Advertising». *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10. DOI: 10.2501/JAR-54-1-007-010
- Carpentier, N. (2009). Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication*, 24(4), 407-420.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Chamberlain, D. (2011). Media interfaces, networked media spaces, and the mass customization of everyday space. In Kackman et al., *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence* (pp. 13-29). New York: Routledge.
- Colombo, F. y Vergani, M. (2010). Media, participation and the state of democracy. In Carpentier et al. (eds.): *Media and Communication Studies Interventions and Intersections* (pp. 123-139). Tartu: Tartu University Press.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 43(XXII), 199-207. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>.
- Damáso, M.J. (2011). Social capital: Between interaction and participation. *Communication Management Quarterly*, 21, 27-60.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Delwiche, A. & Jacobs Henderson, J. (2013). What is Participatory Culture?. In A. Delwiche & J. Jacobs Henderson (eds), *The Participatory Cultures Handbook* (pp. 3-9). New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2009). Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance. Salzburg: Universität Salzburg.
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly.
- Ho, J. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006. DOI:10.1016/j.jbusres.2008.08.010
- IPA (2005). *The client brief. A best practice guide to briefing communications agencies*. (<http://goo.gl/Xfq1V>) (29-09-2015).
- Huang, J., Chen, R. & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short internet videos. *Social Behavior and personality*, 40(1), 5-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. New York: Perseus.
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, (16), 21-30.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478. DOI: 10.2501/JAR-52-4-465-478.
- Marta, C., Martínez, E. & Sánchez, L. (2012). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 40 (XX), 41-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>
- Parker, S. (2007). Participation: a new operating system for public services? In S. Creasy (Ed.): *Participation Nation: Reconnecting Citizens to the Public Realm* (pp. 103-113). London: Involve.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone-Simon & Schuster.
- Ribes Guàrdia, F.X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 73, 36-43.

Roig Telo, A.; Sánchez-Navarro, J. & Leibovitz, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea". *Icono* 14, 10(1), 25-40.

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 63, 18 (2), 33-58.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Van Dijck, J.& Poell, T. (2014). Is Social the New Public?. *Social Media and the Transformation of Public Space Conference*. Amsterdam: University of Amsterdam.

Victoria, J. S. (2005). *Reestructura del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

Webster, J. (2014). *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research. An Introduction* (8th ed.). Belmont: Thomson Wadsworth.

Yin, R.K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Los Angeles: Sage.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

BARAHONA, N.; BERGILLOS-GARCÍA, I. (2016): “ Activismo publicitario en la era digital: #MadridconManuela”. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 34-41.