

ParticipAD

Participatory Advertising

a global perspective with a Latin American focus

Publicidad Participativa

una perspectiva global con un enfoque latinoamericano

Ana Duarte Melo

Marcela Duque

Editors | Editoras

© CECS 2018 All Rights Reserved
This publication is available for free at:
www.cecs.uminho.pt

- Title** ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano
- Editors** Ana Duarte Melo & Marcela Duque
- ISBN** 978-989-8600-77-6
- Cover** Composition: Ana Duarte Melo
- Format** eBook, 180 páginas
- Publishing date** 2018, December
- Publisher** CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Braga . Portugal
- Editor** Moisés de Lemos Martins
- Associate editor** Manuel Pinto
- Graphic assistant and digital editing** Ricardina Magalhães



“ParticipAD” is an IAMCR – Participatory Communication Research Section initiative with the support of the IAMCR Section/Working Group Fund. To know more about the section: <https://iamcr.org/s-wg/section/PCR>

This publication is financed within the Strategic Programme of CECS (UID/CCI/00736/2013) by COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT – Science and Technology Foundation.



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade
PUBLICAÇÃO



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR



CONTENTS | SUMARIO

What is ParticipAD? Perspectives on participatory advertising Ana Duarte Melo, Marcela Duque, Nico Carpentier & Siddharth Chadha	5
Que és ParticipAD? Perspectivas sobre publicidad participativa Ana Duarte Melo, Marcela Duque, Nico Carpentier & Siddharth Chadha	9
Outside the comfort zone: participation and advertising Fuera de la zona de confort: participación y publicidad Nico Carpentier	13
Advertising as a platform for consumer-citizen participation and citizenship La publicidad como plataforma para la participación del consumidor-ciudadano y para la ciudadanía Ana Duarte Melo	35
Decoding advertising on the social sphere Decodificando la publicidad en la esfera social Sara Balonas	51
The Bulletpen Alejandro Bermudez	71
El Balígrafo Alejandro Bermudez	79
<i>Para la guerra nada: publicidad y acción ciudadana en Bogotá sobre el conflicto armado colombiano</i> <i>For the war nothing: advertising and citizen action in Bogota over the Colombian armed conflict</i> Ana Guglielmucci & Carlos Santacruz	87
<i>El framing y la agenda setting dentro del proceso de paz</i> <i>Framing and agenda setting within the peace process</i> Camilo Perdomo	107
Memoria urbana de Bogotá – diseño de aplicación para dispositivos digitales y creación de un museo urbano virtual para Bogotá Urban memory of Bogotá – application design for digital devices and creation of a virtual urban museum for Bogotá Andrés Novoa, Carlos Santacruz & Javier Posso	127

Galería contemporánea de arte popular cartagenero – publicidad vernácula Contemporary gallery of Cartagena de Indias’ popular art – vernacular advertising Javier Posso	149
--	------------

Re-thinking sustainability in community video: a case against private sector involvement in community video projects in India Repensando la sostenibilidad en el video comunitario: un caso contra la participación del sector privado en proyectos de video comunitario en India Siddharth Chadha	157
---	------------

Authors Autores	172
---------------------------	------------

ANA DUARTE MELO, MARCELA DUQUE, NICO
CARPENTIER & SIDDHARTH CHADHA

WHAT IS PARTICIPAD? PERSPECTIVES ON PARTICIPATORY ADVERTISING

ParticipAD is the short version of participatory advertising, a concept based on the participatory and interventionist potential of advertising.

Being one of the most influential institutions of our times, advertising has been enduring structural and conceptual changes that open new possibilities for consumer and citizen participation both in the advertising process and in its outputs. Driven by new technologies and a media ecology that is changing how we engage in society, fuelled by consumer awareness and agency on one side and by the advertising industry's unending quest for new and impactful forms of communication on the other, participatory advertising involves co-creation and shared contents. It is driven by discourses of optimism and progress, which sometimes give the impression that participatory advertising is located in an almost cathartic promised land of possibilities. Despite these promises, we should keep in mind there are limits, for instance, given the pervasive economic power held by the players of the advertising industry. They still position themselves, and are frequently perceived as the common answer to the sustainability of projects, a claim that also needs to be qualified and not accepted at face value. Furthermore, the role of advertising as a cultural, social and economic frame of the contemporary conjuncture produces a rich field for research and critical thinking, dealing with the paradoxical and improbable equilibria between private vs public, economic vs cultural, and corporate vs community interests, just to name a few.

The subtitle of this book – a global perspective with a Latin American focus – is inspired on the theme of an IAMCR 2017¹ pre-conference, held

¹ The IAMCR 2017 conference, "Transforming Culture, Politics & Communication: New media, new territories, new discourses" took place in Cartagena de Indias, Colombia, 16 – 20 July 2017: <http://cartagena2017.iamcr.org/static/>

on the 14th July 2017, at the Uniminuto University headquarters, in Bogotá. The Bulletpen case, presented by the advertising agency McCann Colombia, set the tone for an immersive enriching experience, debating the participatory possibilities of advertising. Fascinating cases of the alternative use of advertising, whether as a system, a *modus operandi* or simply as a code for other purposes other than the conventional profit, revenue and economic driver were presented and discussed. Some of those presented cases were further developed for this publication.

Nico Carpentier guides us through this unexplored territory with “Outside the comfort zone: participation, persuasion and consumption”, an article that creates an overview of the structuring elements of participatory theory and critically discusses a series of advertising-related practices and power dynamics, highlighting governmentality and potentially exploitative relations.

In “Advertising as a platform for consumer-citizen’ participation and citizenship” Ana Duarte Melo proposes an alternative approach to advertising that, contrary to the traditional perspective that diabolizes it, as a cornerstone of the capitalist system, readdresses it by emphasizing its participatory potential for active citizenship.

Remaining on the alternative-approach track, Sara Balonas is “Decoding advertising in the social sphere”, and proposes the reconfiguration of advertising’s social role, in particular regarding its contribution to enhancing citizenship and the recognition of advertising’ capital as a social change operator.

Moving from war to peace, from conflict to education, is the essence of “The bulletpen”, a case study presented by Alejandro Bermudez, Executive Creative Director of McCann Colombia. Turning bullets into pens – one of which was used to sign the Peace Treaties – after 50 years of civil war. It helped to change good intentions into tangible results and was recognized by the advertising industry with a remarkable set of prizes.

The Colombian armed conflict and its aftermath are, in fact, at the core of other articles. In “*For the war nothing*: advertising and citizen action in Bogota on the Colombian armed conflict”, Ana Guglielmucci and Carlos Santacruz, present the “iniciativas de memoria, activación del patrimonio y comunicación publicitaria en torno al centro de “Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR) de Bogotá” research project. The authors note the relevance of more inclusive memory initiatives, developed through collaborative and deliberative work, supported by aesthetic devices, in the scope of transitional justice process.

In a study on “Framing and agenda setting within the peace process”, Camilo Perdomo analyses how the media portrayed the different proposals on the reform of the state at the negotiation table between the FARC guerrilla and the Colombian government. The author discusses and raises questions about the interpretation and positioning bias, made visible through the research.

Three authors, Andrés Montoya, Carlos Santacruz and Javier Jiménez, lead the way through a visit to the Virtual Urban Museum of Bogotá (Muvbe.co) and discuss the development of applications for mobile and digital devices in the Bogotá Ephemeral (BE) project. In “Urban memory of Bogotá – application design for digital devices and creation of a virtual urban museum for Bogotá” they address the participatory process that combines technology, culture and curatorial deliberations in order to set a repository of the manifestations and expressions of cultures in the city of Bogotá.

The cultural expression of another particular community in Colombia is exhibited in the “Contemporary gallery of Cartagena de Indias popular art – vernacular advertising”. Javier Jimenez guides us through the streets of Cartagena, reflecting on how popular art and vernacular advertising, namely, the urban posters of “El Runner”, are breakthrough legitimization processes standing out as resilient forms of expression.

The struggle for independence of community media projects in India got the attention, and the participation as an activist, of Siddharth Chadha. The chapter “Re-thinking sustainability in community video – a case against private sector involvement in community video projects in India” argues to set limits to the reach of advertising, and commercial enterprise in general. The author elaborates on the participatory and sustainability challenges such projects face, taking into account the fact they are based on principles of social and political change.

In sum, the present ebook reunites a diversity of insights about one of the most influential and pervasive systems of contemporary societies, combining articles from both academia and the industry. Notwithstanding the different formats used, it offers both theoretical discussion on, and critical questioning of, advertising practices, both traditional and alternative. Highlighting the very particular cases that address a variety of issues, ranging from peace to memory, from social causes to community empowerment, and identity formation, from stereotyping to the support for heterogeneity.

This book is based on a project of the Participatory Communication Research (PCR) section management team of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). It had the indispensable

support of CECS – Communication and Society Research Centre (University of Minho, Portugal), Uniminuto University (Bogotá, Colombia) and IAMCR.

In line with the inclusive values of IAMCR, this project, and the resulting book, provide bilingual content, in English and Spanish. All abstracts and authors' biographies are available in both languages. This also applies to this introductory article and to the Bulletpen case study, which also have been translated. Unfortunately, the resources to translate all chapters in English or Spanish were not available.

The editors and the Participatory Communication Research (PCR) management would like to thank to all those who contributed directly or indirectly to this book and do wish you a fruitful reading.

Quote:

Melo, A. D., Duque, M., Carpentier, N. & Chadha, S. (2018). What is ParticipAD? Perspectives on participatory advertising. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 5-8). Braga: CECS.

QUE ÉS PARTICIPAD? PERSPECTIVAS SOBRE PUBLICIDAD PARTICIPATIVA

ParticipAD es la versión corta de Participatory Advertising, un concepto basado en el potencial participativo e intervencionista de la publicidad.

Siendo una de las instituciones más influyentes de nuestro tiempo, la publicidad ha vivido un cambio estructural y conceptual perdurable que abre nuevas posibilidades para la participación del consumidor y del ciudadano tanto en el proceso publicitario como en sus productos. Impulsado por las nuevas tecnologías y una ecología de los medios que está cambiando la forma de involucrarnos en la sociedad, impulsada por la conciencia y la agencia del consumidor, por un lado, y por la búsqueda interminable de nuevas e impactantes formas de comunicación por parte de la industria publicitaria, la publicidad participativa implica la co-creación y compartir contenidos. Está impulsada por discursos de optimismo y progreso, que a veces dan la impresión de que la publicidad participativa se ubica en una zona casi catártica, de posibilidades y prometida. A pesar de estas promesas, debemos tener en cuenta que existen límites, por ejemplo, el poder económico generalizado que tienen los actores de la industria publicitaria. Todavía se posicionan y con frecuencia se perciben como la respuesta común a la sostenibilidad de los proyectos, un reclamo que también debe ser calificado y no aceptado al pie de la letra. Además, el papel de la publicidad como marco cultural, social y económico de la coyuntura contemporánea produce un campo rico para la investigación y el pensamiento crítico, que trata de los equilibrios paradójicos e improbables entre intereses privados vs. públicos, económicos vs. culturales, corporativos vs. comunitarios, sólo por mencionar algunos.

El subtítulo de este libro – Una perspectiva global con un enfoque latinoamericano – fue inspirado en el tema de una pre-conferencia IAMCR

2017, celebrada el 14 de julio de 2017, en la sede de la Universidad Unimilitario, en Bogotá. El caso Balígrafo, presentado por la agencia de publicidad McCann- Colombia, sentó las bases para una experiencia inmersiva enriquecedora, debatiendo las posibilidades participativas de la publicidad. Se presentaron y debatieron casos fascinantes sobre el uso alternativo de la publicidad, ya sea como un sistema, un modus operandi o simplemente como un código para otros fines distintos del beneficio convencional, los ingresos y el impulso económico. Algunos de los casos presentados se encuentran más desarrollados en esta publicación.

Nico Carpentier nos guía a través de este territorio inexplorado con “Fuera de la zona de confort: participación y publicidad”, un artículo que crea una visión general de los elementos estructurantes de la teoría participativa y analiza críticamente una serie de prácticas relacionadas con la publicidad y la dinámica de poder, destacando el ámbito gubernamental y las relaciones potencialmente explotadoras.

En “Publicidad como plataforma para la participación ciudadana y la ciudadanía del consumidor”, Ana Duarte Melo propone un enfoque alternativo a la publicidad, que contrariamente a la perspectiva tradicional que lo diaboliza como piedra angular del sistema capitalista, lo vuelve visibilizar en su potencial participativo para la ciudadanía activa.

Sara Balonas, en “Decodificando la publicidad en la esfera social”, sigue en la pista del enfoque alternativo, propone la reconfiguración del papel social de la publicidad, en particular con respecto a su contribución para mejorar la ciudadanía y el reconocimiento del capital publicitario como operador de cambio social.

Pasar de la guerra a la paz, del conflicto a la educación, es la esencia de “El Balígrafo”, un estudio de caso presentado por Alejandro Bermúdez, Director Creativo Ejecutivo de McCann – Colombia. Convirtiendo balas en bolígrafos, uno de los cuales se usó para firmar los Tratados de Paz, este avance creativo se convirtió en un símbolo de la transformación de Colombia después de 50 años de guerra civil. Ayudó a cambiar las buenas intenciones en resultados tangibles y fue reconocido por la industria de la publicidad con un notable conjunto de premios.

El conflicto armado colombiano y sus secuelas son, de hecho, el núcleo de otros artículos. En “*Por la guerra nada*: publicidad y acción ciudadana en Bogotá sobre el conflicto armado colombiano”, Ana Guglielmucci y Carlos Santacruz, presentan las “Iniciativas de Memoria, Activación del Patrimonio y Comunicación Publicitaria en torno al Centro de Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR)” de Bogotá como proyecto de investigación.

Los autores señalan la relevancia de iniciativas de memoria más inclusivas, desarrolladas a través del trabajo colaborativo y deliberativo, respaldado por dispositivos estéticos, en el ámbito del proceso de justicia transicional.

En el estudio “El *framing* y la *agenda setting* dentro del proceso de paz”, Camilo Perdomo analiza cómo los medios retrataron las diferentes propuestas sobre la reforma del estado en la mesa de negociación entre la guerrilla de las FARC y el gobierno colombiano. El autor discute y plantea preguntas sobre la interpretación y el sesgo de posicionamiento, los cuales se hacen visibles a través de la investigación.

Tres autores, Andrés Novoa, Carlos Santacruz y Javier Posso, encabezan una visita al Museo Virtual Urbano de Bogotá (Muvbe.co) y discuten sobre el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles y digitales en el proyecto Bogotá Ephemeral (BE). En “Memoria urbana de Bogotá – diseño de aplicaciones para dispositivos digitales y creación de un museo urbano virtual para Bogotá” abordan el proceso participativo que combina tecnología, cultura y deliberaciones curatoriales para establecer un repositorio de las manifestaciones y expresiones de las culturas en el ciudad de Bogotá.

La expresión cultural de otra comunidad particular en Colombia se exhibe en la “Galería contemporánea de arte popular de Cartagena de Indias – publicidad vernácula”. Javier Posso nos guía por las calles de Cartagena, reflexionando sobre cómo el arte popular y la publicidad vernácula, especialmente los carteles urbanos de “El Runner”, son procesos de legitimación de gran avance que se destacan como formas de expresión resilientes.

La lucha por la independencia de los proyectos de medios comunitarios en India llamó la atención, y la participación como activista, de Siddharth Chadha. El capítulo “Repensar la sostenibilidad en el video comunitario – un caso contra la participación del sector privado en proyectos de video comunitario en India” argumenta sobre cómo establecer límites al alcance de la publicidad y las empresas comerciales en general. El autor profundiza en los desafíos participativos y de sostenibilidad que enfrentan dichos proyectos, tomando en cuenta el hecho de que se basan en principios de cambio social y político.

En resumen, la presente publicación reúne una diversidad de ideas sobre uno de los sistemas más influyentes y omnipresentes de las sociedades contemporáneas, que combina artículos de la academia y de la industria. A pesar de los diferentes formatos utilizados, ofrece tanto una discusión teórica como un cuestionamiento crítico de las prácticas publicitarias, tanto tradicionales como alternativas, destacando casos muy particulares

que abordan una variedad de cuestiones, desde la paz hasta la memoria, desde las causas sociales hasta el empoderamiento de la comunidad y la formación de la identidad, y desde los estereotipos hasta el apoyo a la heterogeneidad.

Este libro se basa en un proyecto del equipo de gestión de la sección de Investigación de la Comunicación Participativa (PCR) de la Asociación Internacional para la Investigación de Medios y Comunicación (IAMCR). Tiene el importante apoyo del CECS – Centro de Investigación de Comunicación y Sociedad (Universidad de Minho, Portugal), la Universidad de Uniminuto (Bogotá, Colombia) e IAMCR.

De acuerdo con los valores inclusivos de IAMCR, este proyecto y el libro resultante brindan contenido bilingüe en inglés y español. Todos los resúmenes y las biografías de los autores están disponibles en ambos idiomas. Esto también se aplica a este artículo introductorio y al estudio de caso “El Balígrafo”, que también se han traducido. Desafortunadamente, los recursos para traducir todos los capítulos en inglés o español no estaban disponibles.

Los editores y la gerencia de Investigación de Comunicación Participativa (PCR) desean agradecer a todos los que contribuyeron directa o indirectamente a este libro y les deseamos una lectura enriquecedora.

Citación:

Melo, A. D., Duque, M., Carpentier, N. & Chadha, S. (2018). Que és ParticipAD? Perspectivas sobre publicidad participativa. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 9-12). Braga: CECS.

NICO CARPENTIER

UPPSALA UNIVERSITY, VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSELS AND CHARLES UNIVERSITY

OUTSIDE THE COMFORT ZONE: PARTICIPATION AND ADVERTISING

ABSTRACT

The intersection of participation and advertising can be considered one of the more difficult areas for participatory research, as it cannot benefit from the luxury of taken-for-grantedness that, for instance, political participation has. Research into this intersection exists but has not always used strongly developed theoretical frameworks on participatory intensities. This text is grounded in extensive theoretical reflections about participation, using the so-called political studies approach towards participation, which defines participation as the redistribution of power in formal and informal decision-making processes. Moreover, also the distinction between participation *in* and participation *through* is used, in order to analyse a series of examples from the field of professional advertising and subvertising. The text points, on the one hand, to the emphasis on interaction and minimalist participation in the subfield of professional advertising, and, on the other hand, to the more developed participatory intensities outside this subfield, when, for instance, activists make use of the repertoires of advertising to participate in other societal fields.

KEYWORDS

Participation; interaction; power redistribution; professional advertising; activism

FUERA DE LA ZONA DE CONFORT: PARTICIPACIÓN Y PUBLICIDAD

RESUMEN

El cruce entre la participación y la publicidad puede considerarse una de las áreas más difíciles para la investigación participativa, ya que no puede beneficiarse del lujo de ser tomada como segura que, por ejemplo, tiene la participación política. La investigación sobre esta intersección existe, pero no siempre ha utilizado marcos teóricos fuertemente desarrollados sobre intensidades participativas. Este texto se basa en extensas reflexiones teóricas

sobre la participación, utilizando el llamado enfoque de los estudios políticos hacia la participación, que la define como la redistribución del poder en los procesos formales e informales de toma de decisiones. Además, también se utiliza la distinción entre participación y el uso de la participación, para analizar una serie de ejemplos del campo de la publicidad profesional y la *subvertising*. El texto señala, por un lado, el énfasis en la interacción y la participación minimalista en el subcampo de la publicidad profesional y, por otro lado, a las intensidades participativas más desarrolladas fuera de este subcampo, cuando, por ejemplo, los activistas hacen uso de los repertorios de publicidad para participar en otros campos sociales.

PALABRAS CLAVE

Participación; interacción; redistribución de poder; publicidad profesional; activismo

INTRODUCTION

Virtually every academic discipline and field contains research into participatory processes, sometimes more developed and at the centre stage, sometimes more confined to the academic outskirts of that discipline (or field). Academic discussions about participation are – to a large extent – situated in, and about, societal domains where participation is expected, and where it is considered highly desirable, as in, for instance, the field of politics (Milbrath, 1965). In other cases, the existence of these discussions (and the participatory practices themselves) might surprise – at least at first sight – as is the case with, for instance, patient participation (Guadagnoli & Ward, 1998; Longtin et al., 2010). One way of understanding these differences in attention and expectation is to focus on the presence, degree and societal legitimacy of structural power imbalances that characterise a particular social field. For instance, (the study of) participation in total institutions (Goffman, 1961), such as prisons or mental asylums might surprise more than (the study of) participation in representative democracy. The latter might even appear to some as a tautological idea, while the former might be interpreted as something that ranges from unlikely to unthinkable (even if it does exist¹).

The luxury of having participation taken for granted in some fields, and not in others, renders it necessary to study participation also in areas

¹ There is, for instance, the activism of the so-called psychiatric survivors movement, driven by key texts such as Chamberlin's (1978) *On our own*.

that are outside the comfort zone, while, at the same time, a firm eye needs to be kept on the problems with participation inside the comfort zone. Contextualised by this dynamic of taken-for-grantedness and ignorance, this text aims to discuss the relationship between advertising and participation, which implies the recognition that (consumer) participation in advertising is possible, moving away from questions about its existence, and towards questions *how* it exists, in other words, questions about the participatory intensities that we can find in the field of advertising. This, in turn, also requires a more developed theorisation of participation than is common in the intersection of participation and advertising, not accepting at face value the exuberant claims from the industry, that uses the rhetoric of participation rather freely, nor the hyper-critical voices that consider participation irreconcilable with, and inconceivable within, the field of advertising. Through an in-depth theoretical discussion, combined with the analysis of a series of examples from the field of advertising, this text aims to contribute to a better understanding of the articulation of advertising and participation, even if it remains a bit outside our comfort zone.

APPROACHES TO PARTICIPATION²

The literature on participation, including media and participation, has produced many different positions (see, e.g., Jenkins & Carpentier, 2013 and Allen et al., 2014, for two fairly recent media-related debates). Arguably, two main approaches to participation can be distinguished in these debates: a sociological approach and a political (studies) approach³ (see also Lepik, 2013). The sociological approach defines participation as taking part in particular social processes, a definition which casts a very wide net. In this approach, participation includes many (if not all) types of human interaction, in combination with interactions with texts and technologies. Power is not excluded from this approach but remains one of the many secondary concepts to support it. One example of how participation is defined in this approach, is Melucci's (1989, p. 174) definition, when he says that participation has a double meaning: "it means both taking part, that is, acting so as to promote the interests and the needs of an actor as well as belonging to a system, identifying with the 'general interests' of the community". In one of

² This part has been published before, in Carpentier (2016).

³ These two labels refer to the dominant use of participation in these academic fields. This does not imply that this dominant use is exclusive, and that these fields are homogeneous. The political studies approach towards participation will be abbreviated as the political approach, for reasons of brevity.

the afore-mentioned debates, we can also find an example of this approach, voiced by one of the authors:

the critique of participation sounds a bit like disappointment about its unfulfilled promises, but those were flawed from the beginning. I tried to develop a pragmatic understanding of participation. The scholar's personal hopes for democratic progress or power balance should not be a part of it. I treat participation more as a technical term, a *modus operandus*, free of political connotation. Participation simply describes how users in one way or another contribute to or participate in using a service or a platform. I refuse any normative connotation of participation. (Schäfer, quoted in Allen et al., 2014, p. 1142)

The sociological approach results, for instance, in labelling consumption as participatory, because consumers are taking part in a consumption culture and are exercising consumer choices (Lury, 2011, p. 12). An interesting example that taps into a more artistic approach – to reflect and critique consumption culture by replicating the logo of a famous soft drink brand – is *Consume Cool*, by Gordon Holden. At the same time, this project uses a definition of participation that is well-aligned to the sociological approach, as the below-rendered project description demonstrates.

Consume Cool is a project started by Gordon Holden with an all-too-familiar soft drink logo's font plastered over several objects and images. The works or, perhaps, products blur the line between art and the act of consumption within a hyper-capitalist framework. Its cheeky description proclaims *Consume Cool* to be anything and everything, yet through this amorphous image it, like the brands and consumerism it pokes fun at, becomes superficial and almost nothing at all. *Consume Cool*, however, does not deny participating in consumption and, instead, fully acknowledges it through art, which brings forward a personal investigation in our interactions and participatory nature with consumer capital and branding. (Holden, 2017)

We also find this broad definition of participation in other fields, for instance, for doing sports, as exemplified by Delaney and Madigan's (2009) frequent use of the participation concept in their introduction into the sociology of sports. And we can find a similar approach in what is labelled cultural participation, where participation is defined as individual art (or cultural) exposure, attendance or access, in some cases complemented by

individual art (or cultural) creation. As Vander Stichle and Laermans (2006, p. 48) describe it: “in principle, cultural participation behaviour encompasses both public and private receptive practices, as well as active and interactive forms of cultural participation”. In practice, this implies that the concept of participation is used for attending a concert or visiting a museum.

Within media studies, the sociological approach can, for instance, be found in how Carey (2009, p. 15) defines the ritual model of communication in *Communication as culture*, as the “representation of shared beliefs”, where togetherness is created and maintained, without disregarding the many contending forces that characterise the social. For Carey (2009, p. 15), the ritual model of communication is explicitly linked to notions of “‘sharing’, ‘participation’, ‘association’, ‘fellowship’ and the ‘possession of a common faith’”, where people are (made) part of a culture through their ritualistic participation in that very same culture. (Mass) Media, such as newspapers (used by Carey as an example), play a crucial role by inviting readers to participate in a cultural configuration, interpellating them – to use an Althusserian concept – to become part of society by offering them subject positions or, as Carey puts it, social roles, with which they can identify (or dis-identify):

under a ritual view, then, news is not information but drama. It does not describe the world but portrays an arena of dramatic forces and action; it exists solely in historical time; and it invites our participation on the basis of our assuming, often vicariously, social roles within it. (Carey, 2009, p. 21)

This type of ritual participation⁴ again defines participation as taking (and becoming) part, through a series of interactions, with – in Carey’s case – media texts. Others have also used the ritual participation concept (and the sociological approach to participation it entails), in relationship to media (Dayan and Katz, 2009, p. 120; Real, 1996), festivals (Roemer, 2007) and the arts (Braddock, 2009).

In contrast, the political approach produces a much more restrictive definition of participation, which refers to the equalisation of power

⁴ Interestingly, Carey (2009) does not use the concept of ritual participation in *Communication as culture*. He does use “ritual of participation” (2009, p. 177), which refers to a very different process; namely, the emptying of the signifier participation as an elitist strategy. This use of the participation concept, mainly to be found in chapter seven of *Communication as culture* (“The history of the future”, co-authored with John J. Quirk), is much more aligned with the political approach towards participation.

inequalities in particular decision-making processes (see Carpentier, 2011; Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2014). Participation then becomes defined as the equalisation of power relations between privileged and non-privileged actors in formal or informal decision-making processes.

For instance, in the field of democratic theory, Pateman's (1970) *Participation and democratic theory* is highly instrumental in showing the significance of power in defining participation, and can be seen as a key illustration of the political approach towards participation. The two definitions of participation that she introduces are those of partial and full participation. Partial participation is defined by Pateman as "a process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only" (1970, p. 70), while full participation is seen as "a process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions" (1970, p. 71). Also in the field of urban planning, Arnstein (1969, p. 216) in her seminal article "A ladder of citizen participation" links participation explicitly to power, saying "that citizen participation is a categorical term for citizen power".

The political approach also allows emphasising that participation is an object of struggle, and that different ideological projects (and their proponents) defend different participatory intensities⁵. More minimalist versions of participation tend to protect the power positions of privileged (elite) actors, to the detriment of non-privileged (non-elite) actors, without totally excluding the latter. In contrast, more maximalist versions of participation strive for a full equilibrium between all actors (which protects the non-privileged actors).

The more restrictive use of the notion of participation in the political approach necessitates more clearer demarcation of participation towards a series of related concepts that are, in the sociological approach, often used interchangeably. One key concept is engagement⁶, which Dahlgren (2013, p. 25) defines as the "subjective disposition that motivates [the] realization [of participation]", in order to distinguish it from participation. In earlier work, Dahlgren (2009) argues that the feeling of being invited, committed and/or empowered, but also the positive inclination towards the political (and the social), are crucial components of engagement. In his civic cultures

⁵ One complication is that the concept of participation itself is part of these power struggles, which renders it highly contingent. The signification of participation is part of a "politics of definition" (Fierbeck, 1998, p. 177), since its specific articulation shifts depending on the ideological framework that makes use of it.

⁶ Despite its importance, this will not be used in this text in order not to complicate things too much.

circuit, Dahlgren also emphasises (apart from more materialist elements like practices and spaces) the importance of knowledge, trust, identities and values for (enhancing) engagement. Engagement is thus different from participation (in the political approach) as engagement refers to the creation, or existence, of a social connection of individuals or groups with a broader political community, which is aimed at protecting or improving it.

Other related, but still distinct, concepts are access and interaction. In earlier work, I have argued that access refers to the establishment of presence, and interaction to the creation of socio-communicative relations (Carpentier, 2011, pp. 130-131). As a concept, access is very much part of everyday language, which makes clear definitions rather rare. At the same time, access – as a concept – is used in a wide variety of (academic) fields, which we can use to deepen our understanding of this concept. One area where access is often used is geography, when the access to specific spaces and places is thematised. More historical (spatial) analyses deal with access to land, and the enclosure of the common fields (Neeson, 1996), while more contemporary analyses add a focus on the access to other resources such as food (Morton, Bitto, Oakland & Sand, 2008) and water (Wegerich & Warner, 2004). The importance of presence for defining access can also be illustrated through a series of media studies examples: in the case of the digital divide discourse, the focus is, for instance, placed on the access to (online) media technologies, which in turn allows people to access media content. In both cases, access implies achieving presence (to technology or media content). Access also features in the more traditional media feedback discussions, where it has yet another meaning. Here, access implies gaining a presence within media organisations, which generates the opportunity for people to have their voices heard (in providing feedback).

A second concept that needs to be distinguished from participation is interaction. If we look at the work of Argentinean philosopher Bunge (1977, p. 259), we can find the treacherously simple and general definition of interaction “two different things x and y interact if each acts upon the other”, combined with the following postulate: “every thing acts on, and is acted upon by, other things”. Interaction also has a long history in sociological theory, where it often refers to the establishment of socio-communicative relationships. An example can be found in Giddens’s (2006, p. 1034) definition of social interaction in the glossary of *Sociology*, where he defines social interaction as “any form of social encounter between individuals”. A more explicit foregrounding of the socio-communicative can be found in Sharma’s (1996, p. 359) argument that the “two basic conditions of social

interaction” are “social contact and communication”. While the social dimension of the definition of interaction can be found in concepts like contact, encounter and reciprocity (but also [social] regulation), the communicative dimension is referred to by concepts such as response, meaning and communication itself.

MOVING INTO THE REALM OF ADVERTISING

When moving to the discussions on participation and advertising, the obvious choice would be to stick to the sociological approach towards participation. But this comes at a high cost because there is a considerable loss of critical opportunities when the distinction between interaction and participation is abandoned. This is one of the main advantages of the political (studies) approach towards participation: by distinguishing it from interaction, we can focus on how power is redistributed through participatory processes, and to what degree we can find an equalisation of these power relations among the involved actors.

Moreover, there is a need to zoom in on particular participatory processes, and to avoid broad-sweeping statements about particular societal fields as wholes. Participatory processes are highly complicated, and dependant on the particular power dynamics that characterise (and define) them. Different processes, such as participation in the creation of ads or participation in the management of an advertising company (e.g., as a cooperative), bring about very different opportunities for, and intensities of, participation. Moreover, different types of actor groups can be involved in participatory processes, bringing in different levels of privilege and different social identities. Actors that are, for instance, owners of advertising companies, or expert-marketeers, find themselves often (but not always) in different (power) positions towards ordinary consumers. And, the multitude of decisions that together make up a participatory process – which is, after all, a process of co-decision making – also brings in its own dynamics, with some types of decisions being part of more horizontal structures, while other decisions remain locked in a more hierarchical decision-making structure, reducing the participatory intensities. This complexity is one of the reasons why earlier, ladder-based approaches (Arnstein, 1969) encountered difficulties in dealing with contradictory subprocesses (that have different participatory intensities) or with changes over time, for instance triggered by negotiations between the different actors involved in participatory processes (see Carpentier, 2016).

Despite of these complexities and nuances, there is arguably no societal field where participation cannot be organised, even if in some cases the sedimented power imbalances are difficult to alter. Advertising, because of its embeddedness in capitalist economies, does not lend itself easily to structural power reconfigurations, but – at least theoretically – (maximalist) participation remains a possibility. Still, especially in the 1990s and early 2000s, there was a strong upsurge of (industry) publications that heralded a new (participatory) era for advertising, riding on the wave of digital media technologies. Deuze's (2005) article "Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising" nicely analyses this optimistic phase, for instance, citing the business book *The cluetrain manifesto* (Locke, et al., 2000): "companies that don't realize their markets are now networked person-to-person, getting smarter as a result and deeply joined in conversation are missing their best opportunity". Another example is Auletta's (2005) analysis in "The new pitch: do ads still work?":

in many ways, the advertising business in the early twenty-first century would be unrecognizable to the generation that once thrived on Madison Avenue. The traditional assumption, as Keith Reinhard says, was that advertisers chose the time and place of a "one-way show-and-tell" ad. The consumer was a captive audience. (Nyiró et al., 2011)

show the impressive vocabulary that has been mobilised to conceptualise this "new" relationship between companies and consumers. In their article, they distinguish between activity-focused notions and output-focused notions, where the latter, amongst other concepts, consists out of consumer generated advertisement, self-generated advertisements, DIY advertising, viewer created content, e-word of mouth and user-led innovation. Even if the operationalisation of these concepts needs to be scrutinized, the mere existence of these terms is an indication of the importance of the rhetoric of participation in relation to advertising.

INTERACTION, PARTICIPATION AND ADVERTISING

Arguably, underneath the conceptual diversity and the optimism about digital-media-driven participation in advertising, there is more emphasis on engagement than on participation. An interesting example is the Think with Google (2014) report entitled *Brand engagement in the participation age*, which focuses on the development of online engagement

strategies (and not on participatory strategies). For instance, under the heading “inspire engagement, win fans”, the first sentence is: “marketers can inspire consumers to engage and become dedicated fans by aligning brand advertising with consumer passions across a wide array of channels”.

This ambition is translated in the dominance of a range of practices that can be labelled interactive advertising, even if these interactions between the (potential) consumers and the product and/or media environment are sometimes referred to as “participatory”. One example of such this kind of interactive advertising is the film⁷ produced in 2012 by/for television cook Jamie Oliver for his YouTube channel. In this film, clicking on one of the ingredients in front of him, triggers another of the film’s fragment being played. These fragments consist mostly out of slapstick-like interactions with the food ingredients, but there are also opportunities to slap Jamie Oliver in his face or to hit him in the crotch. However amusing slapstick comedy might be for some (the film has almost 450.000 views), when we use the political (studies) definition of participation, this does not qualify as participation. Support for this evaluation can be found in discussions on the differences between interactive and participatory film. Ben-Shaul (2008, p. 7) defines an interactive film as “audio-visual texts that strives, through the use of cinematic strategies, to offer the interactor an option to change at predetermined points the course of action by shifting to other predetermined options”, which fits this Jamie Oliver film quite nicely. In contrast, participatory film is defined as situations where “the filmmaker acknowledges his entry upon the world of his subjects and yet asks them to imprint directly upon the film their own culture” (Macdougall, 1985, pp. 282-283)

Also the basic principles of viral marketing and viral advertising exemplify this focus on interaction. Eckler and Rodgers (2010) define viral marketing as the application of “traditional word-of-mouth (WOM) marketing to the online environment”, but immediately point to the confusion that surrounds the concept and its definition(s). They refer to Golan and Zaidner, (2008, p. 961 quoted in Eckler & Rodgers, 2010) who define viral marketing as “a broad array of online WOM strategies designed to encourage both online and peer-to-peer communication about a brand, product or service”. Viral advertising is, in turn, deemed a subset of viral marketing, defined as “unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others” (Porter & Golan, 2006, p. 29). In their discussion of what “provocative content” means,

⁷ Available at <https://www.youtube.com/watch?v=usPV2cXhypo>.

Porter and Golan (2006, p. 31) then refer to “violent and sexually charged content presented in a humorous context without overt branding”. But what is important here is that these definitions of viral marketing and viral advertising place the advertiser (or marketer) firmly in control. They “encourage” communication or “persuade (...) an audience to pass along content”, while this content originates from “an identified sponsor”. Audience members do have the agency to pass on messages or not, but this situation simultaneously and structurally limits their capabilities to engage in decisions related to the ad content, production process and even distribution process. This in turn renders participation not an appropriate term here, at least not in the definition used in the political (studies) approach.

Still, audience members do have the capacity to talk back, and to co-construct an interpretative context that impacts on the viral advertising content. From this slightly broader perspective, ordinary consumers have an opportunity to participate in the (public) interpretation of, or public debate about, advertising content, even if the multiplicity of critical (and non-critical) voices still tends to imply that the participatory intensity remains minimalist. One example is an AT&T tweet, released in September 2013, with an unmarked smartphone held up in front of the New York skyline, with on the screen two beams of light, indicating where the twin towers used to be⁸. The responses were overall negative, accusing AT&T of conflating tribute and advertising, generating a message that was considered to be too commercial. AT&T then quickly, still on the same day, released an apology, stating: “we apologize to anyone who felt our post was in poor taste. The image was solely meant to pay respect to those affected by the 9/11 tragedy”⁹. Also, in later communication, the AT&T CEO, Randall Stephenson, apologised, stating that: “it is a day that should never be forgotten and never, ever commercialized”¹⁰. Examples like these illustrate that even if the production and distribution of advertising are often interactive and not participatory, the responses can trigger participatory moments.

Moreover, some advertising activities have a degree of participation, albeit it is often minimalist. This is because the participatory opportunities are strongly framed by the politics of the brand, the pre-set objectives of the advertisers and the framework (and interface) in which the consumers are invited and permitted to manoeuvre. For instance, the Art of the Trench

⁸ Retrieved from <https://www.nbcnews.com/businessmain/t-apologizes-tweeting-9-11-ad-8C11131490>.

⁹ See link footnote 8.

¹⁰ See link footnote 8.

campaign, aimed at promoting Burberry's trench coat, used a standalone social media platform to allow for – what Business Today journalist Katie Tobias (2013) called – “two levels of participation”:

customers could upload photos of themselves in their Burberry trenches, and customers and “aspirational” alike could comment on them, “like”, and share the photos via Facebook, email, Twitter, or Delicious. Users could also sort photos by trench type, colour, gender of the user, weather, popularity, and the where the photo originated (user submitted, Sartorialist, fashion), and click-through to the Burberry site to make a purchase.

The current Art of the Trench Tumblr page still includes the promise of participation in the key slogan: “art of the Trench is a living document of the trench coat and the people who wear it. The project is a collaboration between you, Burberry and some of the world's leading image makers”¹¹.

As Roth and Kimani's work (2014) illustrates, many of these initiatives function through the logics of crowdsourcing and are structured through the mechanism of the contest. Roth and Kimani distinguish between different types of contests, namely idea contests, call for pitches, simple contests and stage-based contests (Roth & Kimani, 2014, p. 188). One of the consequences of the implementation of the contest model is that consumer participation often ends up being more minimalist, as the contest sets the eligibility and selection criteria and the jury controls the final decision. One example is the Frito-Lay's “Crash the Super Bowl” contest (see Berthon et al., 2008, p. 18; Roth & Kimani, 2014, p. 180). In these yearly contests, which ran between 2006 and 2016¹², consumers were invited to produce an ad for the Frito-Lay brand of flavoured tortilla chips, Doritos. Participants received online support, and in some cases, support was also provided by company staff (Bhalla, 2011, p. 82). The selection was partially based on peer voting, and partially decided upon by Frito-Lay (Bhalla, 2011, p. 83). The ad of one (or more) winner(s) was then broadcast during the Super Bowl, the championship game of the National Football League in the USA, and in the later editions, the winner(s) also received prize money. Roth and Kimani (2014, p. 180) describe how these early campaigns (including Crash the Super Bowl):

¹¹ Retrieved from <http://burberry.tumblr.com/>.

¹² The 2007/8 edition was an exception, as it focussed on the production of a song (and not an add), and in the 2010/11 edition, Doritos was combined with Pepsi Max (see https://en.wikipedia.org/wiki/Crash_the_Super_Bowl, for an overview, and <https://www.youtube.com/watch?v=Q11RVcPOXYI>, for the ads of all finalists).

were more PR stunts than ways to produce video content to be used for actual advertising. Campaigns were backed by massive budgets to promote video contests beforehand, to manage and handle brand reputation during, and to communicate and air the winners after the contests.

And in some cases, the promise of (minimalist) participation – whether it was implicit or explicit – through the contest model is not kept. One (in) famous example is the co-called Boaty McBoatface controversy. The Natural Environment Research Council (NERC) launched in 2016 the Name Our Ship campaign, inviting people to suggest names for the NERC’s new 200 million GBP polar research vessel. One name, “Boaty McBoatface”, submitted by former BBC host James Hand, turned out to be very popular, gathering more than 124.000 votes. Other popular names, out of a total of 7.034 entries, were “Poppy-Mai”, the first name of the then 15-month-old Poppy-Mai Barnard, who had been diagnosed with a very aggressive cancer (close to 40.000 votes), “Henry Worsley”, the name of an explorer that had died early 2016 during a solo and unaided crossing of the Antarctic (over 15.000 votes), “David Attenborough”, the name of a documentary film maker and former BBC senior manager (over 11.000 votes) and “Its bloody cold here” (over 10.000 votes).¹³ The communication about the decision-making entitlements was far from clear, with, for instance, a logo prominently featuring “Name Our Ship” and a twitter handle (#NameOurShip) that – rather obviously – included the same call. But when people submitted a proposed name, the submission form included the following sentence, which gently suggested that NERC would keep control over the decision: “please complete the form below in order to submit your name suggestion. Once the form has been submitted, NERC will review your submission and let you know if your suggestion has made it onto the #NameOurShip campaign”¹⁴. Later, the NERC issued a statement that “according to its competition rules it would have the final say on any name”¹⁵. After the British science minister, Jo Johnson, expressed a preference for “a name that lasts longer than a social media news cycle and reflects the serious nature of the science”¹⁶, “RSS Sir David Attenborough” was chosen as the ship’s name, while the name of

¹³ Retrieved from <https://nameourship.nerc.ac.uk/entries.html> (offline).

¹⁴ Retrieved from <https://nameourship.nerc.ac.uk/submit-a-name.html> (offline).

¹⁵ Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-england-36064659>

¹⁶ Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2016/apr/18/boaty-mcboatface-may-not-be-name-of-new-polar-research-vessel>

“Boaty McBoatface” went to one of the autonomous underwater vehicles.¹⁷ Phillips and Milner (2017, p. 164) describe how this decision provoked considerable protest, nicely captured by Guardian commentator Stuart Heritage: “admittedly, calling a boat Boaty McBoatface was a bad idea, voted for by idiots. But it was our bad idea. It was the British character writ large, and this cruel government killed it”¹⁸.

USING ADVERTISING’S LANGUAGE AND SPACES

The previous part focussed on advertising companies, but arguably, the field of advertising stretches out beyond the activities of advertising companies. Here, it is important to stress that participation is always located in one or more particular fields, but that there is a difference between *participation in* and *participation through* a field (see Carpentier, 2016). Sometimes participatory processes allow for participation in the field in which the process is embedded. For instance, participation in a community media production process is a form of participation in the media field itself. But in other cases, we are faced with trans-field participation, when activities related to (a process situated in) one field, allow for participation in another field¹⁹. Being part of a public debate about labour rights on a social media platform, for instance, is a process that entails (minimalist) participation in the fields of politics and labour, more than that it does so in the field of media, as there is little shared control over the infrastructure of the social media platform itself, and over the setting of the public debate in the sub-platform (e.g., a Facebook group). Prisoner participation in community radio production, as, for instance, organised by the British Prison Radio Association²⁰ is a process (partially) situated in total institutions that do not allow for participation, but through these activities, prisoners still participate in the field of media and (self-) representation.

This argument can be used to think about participation *in* the field of advertising by non-traditional actors (moving beyond advertising

¹⁷ Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/science/2016/05/06/boatymcboatface-to-live-on-as-yellow-submarine-science-minister/>.

¹⁸ Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/19/boaty-mcboatface-tyrants-have-crushed-the-peoples-will>.

¹⁹ Of course, overlaps do occur. For instance, participation in the media field, by participating in the production of a community radio show about labour rights, also allows for participation in the field of politics and labour. Here, we can find participation in a field, that allows for participation through this field. But we can also have, for instance, interactions in one field through which participation in another field is generated.

²⁰ Available at <https://prison.radio/>

companies), but also about participation in other fields, *through* activities in the field of advertising. Berthon et al.'s (2008; see also Nyirő et al., 2011) model uses the label of consumer-generated ads and distinguishes between four types: subversive, contrarian, concordant and incongruous. The differences between these types depend on their assonant/dissonant underlying relation with the brand, and on their underlying message about the brand. They also argue that there are different ways that companies respond to these consumer-generated ads; they can repel, disapprove, facilitate and applaud. Partially, this model overlaps with what has been discussed earlier, when it relates to situations where advertisers integrate (minimalist) consumer participation in their activities. But Berthon et al.'s model also allows emphasising that non-professional advertisers can deploy activities in the field of advertising, sometimes creating ads that are tributary towards a brand, in other cases producing ads that are critical towards it. Arguably, we need to add one more category, namely the indifference towards the brand, where non-professional advertisers use particular brands (and participate *in* the field of advertising) to generate meanings relevant to fields outside the field of advertising (participating *through* the field of advertising).

Even if the categories of non-professional and professional advertiser are hybrid, and the relationship with the brand is often complicated, some non-professional ads talk more to the field of advertising than others. One example is MCP – Collision Prevent²¹, a fictional ad directed by Tobias Haase, who was then a student at the Film Academy Baden-Württemberg, in Germany. In MCP, a Mercedes car, fitted with an emergency breaking system, is seen driving through the Austrian countryside, and the village of Braunau am Inn, Adolf Hitler's birthplace. At first, the car (automatically) breaks for two little girls, playing on the road, but then kills the young Adolf Hitler. In the last shot, we can see his body, in the shape of a swastika; the slogan "Erkennt Gefahren, bevor Sie entstehen" [Recognizes danger before it occurs] frames the child's death as desirable. The film won the First Steps Award 2013 but remained highly controversial. As a result of negotiations with the Mercedes-Benz company, different disclaimers were added (Haase in Füller, 2013), with "Not authorized" appearing repeatedly. At the beginning and at the end of the film, the sentence "Non-authorized spot! No affiliation with Mercedes-Benz / Daimler AG" is screened, in English and in German. As MCP is a final assignment from a film school, its relationship with the advertising industry is ambivalent, but it remains an example of the possibility of more intense forms of participation in the field of advertising,

²¹ See <https://vimeo.com/72718945>

without having any participation in an advertising company (keeping in mind that understandable lack of enthusiasm from the side of Mercedes-Benz).

In many other cases, the advertising language and spaces are used to organise participation in different fields. Melo (2018) discusses the example of the work of Brandalism, a group of climate activists, at COP21²², where they reclaimed advertising spaces to protest the lack of progress in the climate change negotiations. As a collaboration between “100 parisians and 80 artists from the global north and south”, Brandalism “installed 600 subvertisements in ad spaces across Paris the day before the COP21 Climate Talks were due to begin”²³. One example was a green-coloured poster, reminiscent of laundry detergent advertising, prominently featuring the text “Green Wash”, with at the bottom the smaller text: “for cleaning up dirty profits”²⁴. This poster is one of the many examples where Brandalism used the language and spaces of advertising to develop a critique on the politics of climate change, thus participating in the fields of climate politics (and in the field of advertising, but to a much lesser extent).

The tactics of subvertising and spoofing ads are often considered to be part of culture jamming. In his seminal essay “Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs”, Dery (1993) labels subvertising, or “the production and dissemination of anti-ads that deflect Madison Avenue’s attempts to turn the consumer’s attention in a given direction”, an “ubiquitous form of jamming”. He explicitly mentions Adbusters, the Vancouver-based “international collective of artists, designers, poets, punks, writers, directors, musicians, philosophers, drop outs, and wild hearts”²⁵, who have a long tradition in subvertising, taking aim at, for instance, the fashion, alcohol and pharmaceutical industries. Also Jenkins (2016, p. 2) emphasises the importance of this collective, when he writes:

the protest movements of the early 1990s embraced a DIY aesthetic, inspired the indie media movement, and employed culture jamming as a way of ‘blocking the flow’ of concentrated media. Adbusters, a key culture jamming organization, begat Occupy, but Occupy pushed beyond their rhetorical practices.

²² The United Nations 21st “Conference of Parties” (COP) to the 1992 United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) took place in Paris, France, from 30 November to 12 December 2015.

²³ Retrieved from <http://brandalism.ch/projects/cop21-climate-talks/>

²⁴ Retrieved from http://brandalism.ch/wp-content/uploads/2017/03/Eyesaw_bourget-1.jpg

²⁵ Retrieved from <http://www.adbusters.org/about/>

One of their classic spoofs, targeting Prozac (and the overuse of antidepressants) also referred to laundry detergent ads, with a woman embracing a box of Prozac (described as “Mood brightener” for a “new improved life!”), combined with the slogan “Wash your blues away!”²⁶, again demonstrating the focus on participation through the field of advertising, in the field of politics and medicine.

CONCLUSION

When moving outside the comfort zones of participatory research, in order to focus on the intersection of participation and advertising, a complicated narrative unfolds. Participatory practices clearly exist in advertising, but the more maximalist versions are mostly located outside the realm of professional advertising. One could argue that, especially with the more restrictive definition of participation being used here – focusing on the redistribution of power in formal and informal decision-making processes, not much is left of the high-pitched enthusiastic voices that claim that participation has a strong position in professional advertising. Often, in this (important) subfield of advertising, interaction seems to prevail over participation, and engagement over empowerment. If there is participation, then it tends towards the minimalist versions of participation, still strongly privileging the power positions of professional advertisers. Of course, interaction and engagement are *an sich* important for our societies, and processes that stimulate them should be valued. And, interaction and engagement are not only important in their own right, but they are – as argued elsewhere (Carpentier, 2016) – also conditions of possibility for participation. Still, even when they are necessary conditions, they are not sufficient conditions for participation, and it remains striking how absent (maximalist) participation is in professional advertising.

When (normatively) evaluating these low participatory intensities in professional advertising, there are two problem areas that need to be mentioned. One is the possible instrumentalisation of participant-consumers, which occurs when their participation ceases being a goal in its own end, and becomes exclusively driven by the profit motive of the professional advertisers. The leverages of power remain often – in interactive and even in minimalist-participatory scenarios – in the hands of professional advertisers, which increases the risk of consumer instrumentalisation. Moreover,

²⁶ Retrieved from https://adbusters.org/wp-content/uploads/2016/02/adbusters_prozac_o.jpg.

the frequent usages of the signifier participation, even when there hardly is any redistribution of power, can be seen as contributing to these (risks of) instrumentalisation, as it enhances a regime of governmentality (Foucault, 1991) where participant-consumers (are led to) believe that they are participating, while their actions might be more about freely surrendering to invisible forms of governing and compliance. The second (and related) problem area is the free labour on which consumer participation is often built. Of course, free labour can be seen as a gift, driven by the pleasures of altruism and creation, but in situations where the absence of reciprocity becomes structural, exploitation – at least potentially – enters the stage. Moreover, following Cova and Dalli's (2009, p. 327) argumentation in the field of marketing, there is a risk of "double exploitation", where the absence of remuneration is combined with higher consumption prices. Of course, this does not mean that these problems and risks always and necessarily materialise, but the development of more safeguards, for instance, by extending – what Corus and Ozanne (2014) have called – participatory corporate social responsibility to the intersection of participation and advertising, would contribute to alleviating these risks.

All this does not mean that more intense versions of participation do not exist in the field of advertising. Interestingly, and paradoxically: The world of professional advertising may have been successful in policing the subfield constituted by its companies, but it has not managed to fence off the world of advertising in its entirety. Consumers have not waited for advertising companies to open their gates; instead, advertising is more and more used by consumers, citizens and activists to serve their own purposes. Sometimes, these consumer-generated ads pay homage to particular brands and companies, but in other cases these ads are activist interventions, taking aim at these very same brands and companies. And in other cases, activists serve themselves of the formal repertoires of advertising to communicate very different issues, and mockingly use the field of advertising to participate in other societal fields. In the end, these detours have indeed resulted in a democratisation of the field of advertising, despite of the apparent reluctance of professional advertising companies to engage in, and experiment with, more in-depth forms of (maximalist) participation.

REFERENCES

- Allen, D., Bailey, M., Carpentier, N., Fenton, N., Jenkins, H., Lothian, A., Qui, J. L., Schaefer, M. T. & Srinivasan, R. (2014). Participations: dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. Part 3: Politics. *International Journal of Communication*, 8, Forum 1129-1151. DOI: 1932-8036/2014FRM0002
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. DOI: 10.1080/01944366908977225
- Auletta, K. (2005, 28 March). The new pitch: do ads still work? *New Yorker*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/magazine/2005/03/28/the-new-pitch>
- Ben-Shaul, N. S. (2008) *Hyper-narrative interactive cinema: problems and solutions*. Amsterdam: Rodopi.
- Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). Ad Lib. When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30. DOI: 10.2307/41166454
- Bhalla, G. (2011). *Collaboration and co-creation: New platforms for marketing and innovation*. New York: Springer.
- Braddock, C. (2009). *Performing contagious bodies: ritual participation in contemporary art*. London: Palgrave Macmillan.
- Bunge, M. A. (1977). *Treatise on basic Philosophy. Volume 3: Ontology I: The furniture of the world*. Berlin: Springer.
- Carey, J. W. (2009) *Communication as culture. Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: a site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: an analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost – The Public*, 23(1), 70-88. DOI: 10.1080/13183222.2016.1149760
- Carpentier, N., Dahlgren, P. & Pasquali, F. (2014). The democratic (media) revolution: a parallel history of political and media participation. In N. Carpentier, K. Schröder & I. Hallett (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late Modernity* (pp. 123-141). London: Routledge.
- Chamberlin, J. (1978). *On our own: patient-controlled alternatives to the mental health system*. New York: Hawthorne.

- Corus, C. & Ozanne, J. L. (2014). The rising tide of corporate accountability: Deliberative and participatory methods for positive impact. In R. P. Hill & R. Langan (Eds.), *Handbook of research on Marketing and Corporate Social Responsibility* (pp. 355-380). Cheltenham: Edward Elgar.
- Cova, B. & Dall, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339. DOI: 10.1177/1470593109338144
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. New York: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2013). *The political web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dayan, D. & Katz, E. (2009). *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Delaney, T. & Madigan, T. (2009). *The Sociology of Sports: an introduction*. Jefferson, NC: McFarland.
- Dery, M. (1993) *Culture Jamming: hacking, slashing and sniping in the empire of signs*. Westfield: Open Media. Retrieved from http://markdery.com/?page_id=154
- Deuze, M. (2005). Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising. *First Monday*, 10(7). Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177Beyond>
- Eckler, P. & Rodgers, S. (2010). Viral Marketing on the Internet. In J. N. Sheth & N. K. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of Marketing*. New York: John Wiley & Sons. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem04009>
- Fierlbeck, K. (1998). *Globalizing democracy. Power, legitimacy and the interpretation of democratic ideas*. Manchester: Manchester University Press.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: studies in governmentality* (pp. 87-104). Chicago: University of Chicago Press.
- Giddens, A. (2006). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1961). On the characteristics of total institutions. In *Asylums: essays on the social situation of mental patients and other inmates* (pp. 1-124). Garden City: Anchor Books.
- Golan, G. J. & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x

- Guadagnoli, E. & Ward, P. (1998). Patient participation in decision-making. *Social Science & Medicine*, 47(3), 329-339. DOI: 10.1016/S0277-9536(98)00059-8
- Holden, G. (2017). Gordon Holden. *Coeval*. Retrieved from <https://www.coeval-magazine.com/coeval/gordon-holden>
- Jenkins, H. & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics. *Convergence*, 19(3), 265-286. DOI: 10.1177/1354856513482090
- Jenkins, H. (2016). Youth voice, media, and political engagement: introducing the core concepts. In H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik & A. M. Zimmerman (Eds.), *By any media necessary: the new youth activism* (pp. 1-60). New York: New York University Press, .
- Lepik, K. (2013). *Governmentality and cultural participation in Estonian public knowledge institutions*. Doctoral thesis, University of Tartu Press, Tartu, Estonia. Retrieved from http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/32240/lepik_krista_2.pdf?sequence=4
- Longtin, Y., Sax, H., Leape, L.L., Sheridan, S. E., Donaldson, L. & Pittet, D. (2010). Patient participation: current knowledge and applicability to patient safety. *Mayo Clinic Proceedings*, 85(1), 53-62. DOI:10.4065/mcp.2009.0248
- Lury, C. (2011). *Consumer culture*. Cambridge: Polity.
- Macdougall, D. (1985). Beyond observational cinema. In B. Nichols (Ed.), *Movies and methods: an anthology* (pp. 274-286). Berkeley: University of California Press.
- Melo, A. D. (2018). *Getting territorial: participation and activism in urban advertising landscapes*. Paper presented at the IAMCR conference, Eugene, USA, 21-24 June 2018.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the present: social movements and individual needs in contemporary society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Milbrath, L. W. (1965). *Political participation*. Chicago: RandMcNally.
- Morton, L., Bitto, E., Oakland, M. & Sand, M. (2008). Accessing food resources: rural and urban patterns of giving and getting food. *Agriculture & Human Values*, 25(1), 107-119. DOI: 10.1007/s10460-007-9095-8
- Muller, F. (2013, 26 August). Regisseur Tobias Haase in interview: Mercedes und der Tyrannenmord *Horizont.net*. Retrieved from <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Mercedes-und-der-Tyrannenmord-Regisseur-Tobias-Haase-im-Interview-116342>

- Neeson, J. M. (1996). *Commoners: common right, enclosure and social change in England, 1700-1820*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nyirő, N., Csordás, T. & Horváth, D. (2011). Competing by participation - a winning marketing tool. *CM - Communication Management Quarterly*, 21(6), 111-140.
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Phillips, W. & Milner, R. M. (2017). *The ambivalent internet: mischief, oddity, and antagonism online*. Cambridge: Polity Press.
- Porter, L. & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33. DOI: 10.1080/15252019.2006.10722116
- Roemer, M. K. (2007). Ritual participation and social support in a major Japanese festival. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(2), 185-200. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/i413231>
- Roth, Y. & Kimani, R. (2014). Crowdsourcing in the production of video advertising: the emerging roles of crowdsourcing platforms. in R. DeFillippi & P. Wikström (Eds.), *International Perspectives on business innovation and disruption in the creative industries: film, video and photography* (pp. 177-199). Cheltenham: Edward Elgar.
- Sharma, R. K. (1996). *Fundamentals of Sociology*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
- Think with Google (2014). *Brand engagement in the participation age*. Mountain View: think with Google. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/brand-engagement-in-participation-age/>
- Tobias, K. (2013, 3 February). Entrenched in the digital world. *Business Today*. Retrieved from <https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/burberry-social-media-initiative/story/191422.html>
- Vander Stichle, A. & RLaermans, R. (2006). Cultural participation in Flanders. Testing the culture omnivore thesis with population data. *Poetics*, 34, 45-56. DOI: 10.1016/j.poetic.2005.09.002
- Wegerich, K. & Warner, J. (2004) *The politics of water: a survey*. London: Routledge.

Quote:

Carpentier, N. (2018). Outside the comfort zone: participation and advertising / Fuera de la zona de confort: participación y publicidad. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 13-34). Braga: CECS.

ADVERTISING AS A PLATFORM FOR CONSUMER-CITIZEN PARTICIPATION AND CITIZENSHIP

ABSTRACT

This article discusses the potential of the advertising system as a citizenship participatory setting. Looking at advertising through the alternative lens of citizenship instead of the traditional consumption insight, it focus on modalities, levels and profiles of participatory interactions between advertising and consumers. Critical reflexion on previous research leads to argue that both the paradigm shift to a more interactive, multimodal communication flow and the emerging of consumer-citizen self awareness, have been challenging advertising to open to consumer-citizen' participation, with benefits for all parts involved, that ultimately results in the sustainability of the advertising system itself.

KEYWORDS

Advertising; participation, consumer-citizen; subvertising; Volkswagen Dieselgate

LA PUBLICIDAD COMO PLATAFORMA PARA LA PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR-CIUDADANO Y PARA LA CIUDADANIA

RESUMEN

Este artículo discute el potencial del sistema de publicidad como una herramienta de participación de la ciudadanía. Observando a la publicidad a través de la lente alternativa de la ciudadanía en lugar de la visión tradicional del consumo, se centra en las modalidades, los niveles y los perfiles de las interacciones participativas entre la publicidad y los consumidores. La reflexión crítica sobre investigaciones previas lleva a argumentar que tanto el cambio de paradigma a un flujo de comunicación multimodal más interactivo como el surgimiento de la autoconciencia del ciudadano consumidor han desafiado a la publicidad a abrirse a la participación del consumidor-ciudadano, con beneficios para todas las partes involucradas, que finalmente resulta en la sostenibilidad del sistema de publicidad en sí.

PALABRAS CLAVE

Publicidad; participación; consumidor-ciudadano; subvertir; Volkswagen Dieselgate

ADVERTISING AS A PLATFORM FOR CONSUMER-CITIZEN PARTICIPATION AND CITIZENSHIP

Advertising has been traditionally haunted by critical voices and mistrust, enhanced and supported for its pervasive omnipresence and a broadly recognized seductive and persuasive power.

Manipulative, pushing us out of our discerning abilities – “advertising is the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it – Stephen Leacock” (Twitchell, 1997, p. 12) – due to the numbing effect of entertaining pleasurable commercials and emotional entanglement driven by desire dynamics, advertising is frequently portrayed as the mean bad wolf of little red hood consumers, strolling unaware of dangers in the consumption forest. Well, it is a good bedtime story. Nevertheless there is another possible narrative to make sense of the capitalist-consumer paradigm: the consumer-citizen approach.

ADVERTISING INFLUENCE POWER AND ADVERTISING CRITICISM

In a free adaptation of what Carlsberg has been telling for years¹, advertising might be considered “probably” the most influential institution in the world. Although the “probably” is an intelligent creative move to escape regulation that forbids advertisers to lie (yes, another founding myth of advertising as commonly perceived), in a scientific article evidence is crucial.

Frequently the target of consumption and capitalism criticism, for being a metaphor of both, advertising function is to help to connect product and consumer and, by doing it effectively, constitutes a powerful economy driver (Evans, 2008). The advertising industry generates income, jobs and adds value to the system. The Zenith/IMF report (March 2018) predicts that global ad expenditure by the end of 2018 will reach 579 billion US dollars,

¹ Carlsberg slogan “Probably the best beer in the world” was created in 1973 and used until 2011, when the Danish beer marketers decided to drop it in the scope of an expansion to Russian and Asian markets, where the word “probably” was allegedly perceived as weak. But the “probably” approach was too imbedded in popular culture and the rebrand effort had to be called off, because “consumer language is critical, but it’s even more critical that you listen to your customers” (Howard, 3 may 2017).

representing a growth of 4,6% in one year. Furthermore, the forecast indicates that the global ad spend will increase 77 billion US dollars, driven mainly by the United States (26%) and China (22%) and a set of the so-called rising markets that will contribute with 57% of that extra ad expenditure. Although specialists “expect advertising expenditure to grow more slowly than the global economy as a whole out to 2020” (Zenith, 2018), numbers seem to indicate a dynamic industry.

But the influence of advertising and its importance in contemporary society cannot be fully understood only by looking at economic data. As many authors observe (Baudrillard, 1981/1995, 1972/1981; Jhally, 2000, 2014; Kellner, 2003; Sinclair, 2012; Turow & MacAllister, 2009; Twitchell, 1997), advertising is part of the western capitalist contemporary culture, taking part in every single aspect of people’s daily lives, providing information, entertainment, attitudinal guidelines, behavioural codes, framing values, choices, beliefs and even decision-making and problem solving processes in “an ideological notion that all problems can be resolved within the existing society by following conventional behaviour and norms. Advertising often deploys a similar model, showing a problem and that the product advertised provides the solution” (Kellner, 2003, p. 98). Working as a self-referential system it accommodates all needs and solutions, leaving no room for discussion or the motivation to seek alternatives. It is a self-fulfilling prophecy (Boorstin & Rushkoff, 1962/2012) that frequently becomes the merchandise itself and sets cultural structures. As Twitchell (1997) observes,

where the social cost of advertising is felt, however, is not in achieving the economies of scale but in the cultural ramifications of delivering the pitch. In giving value to objects, advertising gives value to our lives. With Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) especially, we consume more the advertising than we do the goods. (...) Although advertising cannot create desire, it can channel it (...) For what is carried in and with advertising is what we know, what we share, what we believe in. It is who we are. It is us. (p. 4)

Being highly ideological, advertising must be observed beyond the circle of economy, following Baudrillard’ proposal as “the prestigious image of abundance” (1981/1995, p. 175). Or, as Schudson puts it, “advertising is capitalism’s way of saying ‘I love you’ to itself” (2009, p. 251) and, as Jhally (1995) refers, “we must not allow its enormous presence in a variety of domains to obfuscate what it really is” (Jhally, 1995, p. 13).

Politically speaking, advertising may be considered a form of social intervention that uses self-promotion and self-renewing strategies in order to maintain the balance of power – “all aspects of advertising are political” (Turow & McAllister, 2009, p. 7) – and to constitute itself as “an emerging fourth power that determines speech, sensitivities, images, appearances and essences of all media and social processes and interactions” (Marshall, 2003, p. 163).

Criticism to advertising is “probably” matching its influence. Accused of being manipulative, intrusive, pervasive and of constructing stereotypes (but also of changing them) amongst a diverse set of arguments, advertising is permanently under scrutiny of public opinion and institutions, namely by strict regulation, including self-regulatory bodies, best practices directives, etc.

RE-INVENTING THE FLOW: A PARADOXICAL CONSUMER EMPOWERMENT

The media paradigm shift induced by the internet, the new media and the new forms of media consumption as well, supported by consumer attitudes, behaviour and expectation’ changes, has been widening the borders of advertising territory out of the commercial and into the social and the citizenship realm (Balonas, 2011). Frequently this means also that advertising ventures out of the private, corporate business into the public interest sphere, although strategically with a private interest in mind. Behaviour change, community bond building, environmental and social change and development causes, health programs, just to mention a few use advertising know how and language to be effective.

For the purpose of this paper we take into consideration this broader notion of advertising.

Advertising communication flows changed dramatically in the last years: from top down unidirectional to horizontal, multi-level, hyper-segmented, personalized, interactive, networked, community communication. This posed some challenges to the advertising industry, namely the loss of control over the final message and the growing empowerment of the targeted publics to avoid unwanted ads. To breakthrough such changes, advertising was challenged to cope with consumer-citizen interaction (Beelen, 2006) resulting in an harder effort to produce more relevant messages and interesting approaches (Buskirk, 2010), matching insights to consumers expectations, involving and engaging them, not only into the co-creation of advertising messages (Melo, 2014; Melo & Balonas, 2013), but also

influencing politics and corporate social responsibility settings, as clients became more demanding and consumers less faithful, resulting in better advertising: more creativity, better budget management and more accountability, more professionalism.

Consumer empowerment emerges as a new utopia discourse: each consumer is also a content producer, an editor, an opinion maker, a trendsetter; by being empowered, consumers become full right citizens of the world.

Nevertheless whilst opening space to consumer' inputs into the advertising circle, the system is also capturing them as functional, operative tools, keeping levels of engagement and attention. Having the power to choose, to engage, to determine part of the symbolic territory of advertising, they are concurrently fuelling and strengthening the system, now more adapted, more resilient, in the face of a radical change in environmental conditions (Elliot & Ritson, 1997). In short, a paradoxical empowerment of the consumer is being established.

MAPPING PARTICIPATION IN ADVERTISING

Seminal research to map consumer-citizen participation modalities (Melo, 2013), based in a mix method of interpretative hermeneutics, observation, interviews and multiple case studies, covering different stakeholders (corporations, agencies, professional associations and regulators) indicated that the advertising system has been challenged to negotiate power and territories through participation. Notwithstanding study limitations related with the type and size of the research, three dimensions of participation translated into negotiated consumer power were categorized:

a) the power to influence: by providing data and insights to the advertising industry, consumers are (even if unaware and/or unwilling) shaping advertising and media products, namely as audiences (Carpentier, 2011; Jenkins, 2012), determining formats, contents and even lifetime duration, ensuring their success or deterring their failure. Probably never like in the new media ecology this was so evident, as search engine preferences, profile mining and constant monitoring of consumer' digital activities provide valuable (and profitable) data to the industry. This information wealth is particularly interesting when advertising strategists seek creative and relevant insights, matching (and shaping) consumer's needs and expectations, thus contributing to the overall efficiency of campaigns;

b) the power to decide: the advent of "zapping" gave a new meaning to the idea of remote control. And works as an interesting metaphor

to this participatory dimension. Sitting comfortable in his sofa, consumers jumped erratically from one program to another and skipped commercial breaks. Remote control 2.0 came with the possibility to record, fast forward or re-play, allowing advertising to be ignored with minor interference in the consumer experience, and the 3.0 version matches the “skip ad” possibility present in the digital experience. This apparently inconsequential move had relevant impact in the way advertising space was marketed, sold and valued by buyers, both advertising agencies and companies with products and services to promote. Soon media and advertising industries were breaking through this challenge adapting formats, including more product placement or new forms of sponsoring, producing specifically anti-skip ad commercials that grab the audiences through extremely well thought creativity that makes consumers not only want to see the full ads but even long for them. For example: Geico series of “Unskippable” ads that was awarded Ad Age’s Campaign of the year in 2016 (Diaz, 2016). It is important to note that the remote control metaphor applies also out of the media and advertising universe: consumers have the power to decide to buy or not to buy, and what to buy. Obviously there is no novelty in this, but advertising criticism seems to systematically ignore this fact.

c) the power to act: consumer activism is noticed in the advertising system mainly by denouncing bad advertising, being it deceitful, misleading, illegal or simply tasteless (Melo, 2014). This is the kind of participation that takes place within the regulatory framing, but there is more to it. Consumers have the power to demand a rightful conduct both to companies and to the advertising and marketing agencies that promote their products. And they do, even if not systematically or in an organized manner. Furthermore, consumers have the power to support or boycott products and brands, to consume or not consume, and by doing so, they participate indirectly in the advertising ecology, once again framing insights and positioning, that is, the very communicational essence of a brand, product or service. The most simple and sought for result for strategists – the word-of-mouth – relies entirely in the consumer will and behaviour, thus the continuous advertising industry effort to harness that power.

CONSUMER, THE ACCIDENTAL CITIZEN

Consumers’ participation in advertising is observed in multiple modes, levels and intensities, ranging from conscious to unaware or

manipulated participation, from almost professional inputs to rather amateur contributions. This implies different participative consumer profiles – frequency, activism or awareness wise. Some are professional complainants, others reach such a degree of expertise and fandom on a certain field, brand or product that are hired by companies to defend corporate values. Others are simply consumers that randomly participate in an advertising contest or endorse a brand to their pairs.

Contemporary trends on consumerism (Trendwatching, 2017) feature a greater awareness of consumers towards the consequences of their own behaviour and expectations, whether over fashion choices, food origin, beauty standards, transport impact or cosmetics pre-testing, related to sustainability of the environment and society as a whole. Ethical consumption deals also with advertising consumption. Consumers can make a difference by being more aware and empowered to make their voices heard, whether to destroy products, services or brands reputations or to co-create ads, content and insights or to set regulatory standards and best practices in advertising.

Notwithstanding the fact that the impact of these actions is difficult if not impossible to measure, it is worth noting that the most visible and “probably” most spectacular form of consumer participation is *subvertising*. By combining guerrilla and ambush approaches it disrupts the advertising system from within, using its own codes and even physical spaces (Melo, 2011, 2018), it occupies advertising symbolic territory with signalling alert flags into the everyday of consumers, drawing attention to ethical and political issues and inserting them in media agenda, thus a definite form of political activism.

Such participatory phenomena coincide with Scullion’s view on the emergence of the accidental citizen (Scullion, 2010), transforming the consumer into a citizen by its political action and impact through consumption practices (media consumption included), an hybrid identity of consumer-citizen, a mash up of two parallel universes: consumption and citizenship. This is supported by Bakardjeva’s concept of “subactivism” (Bakardjeva, 2003, 2009), a low profile type of intervention, frequently individual and independent embedded in the everyday.

Intermittently some initiatives pop up through the media agenda and evolve into more tangible and consequent measures.

The “Diesel Gate” case, as it became known, is probably the best contemporary example of the consumer-citizen participation in and through advertising.

In 2015, the number one car seller in the world, Volkswagen – a popular and beloved brand, matching the original meaning of the name² –, was exposed in a scandal on gas emissions not being properly measured – and advertised – due to integrated software that manipulated results on gas emission tests. Such exposure affected 11 million cars worldwide at the time, according to Volkswagen sources (Topham, Clarke, Levett, Scruton & Fidler, 2015) – and many more consumers – and later spread to other car brands. The scandal produced a toll: unprecedented measures like a massive buy back policy or car modification; a tsunami of lawsuits and compensation processes (Davies, 2017); new European laws and more strict mechanisms to test car gas emissions and a shift towards less polluting or electric cars, both in the industry, in politics and in city management (Brand, 2016; Tietge & Díaz, 2017), ethical responsibility demanding cases (Fracarolli Nunes & Lee Park, 2016), as well as further investigative journalism (Parloff, 2018) and even calls to consumer action: “if governments will not punish VW’s shocking behaviour, consumers must” (If governments will not punish VW’s shocking behaviour, consumers must, 2018).

Interestingly, it was the International Council on Clean Transportation, “an independent non profit organization founded to provide first-rate, unbiased research and technical and scientific analysis to environmental regulators”³ that discovered and produced evidence on the emission discrepancies. Not regulators, not governmental institutions, not gatekeeping journalism, but “independent testing, and amazingly, testing that sought to prove VW’s diesels were really clean” (George, 2015). A set of random events allegedly resulted in a storm with ripples on the entire automotive industry and mainly on the consumer’s trust in it, as well as in its advertising. Volkswagen communication had to be adapted: a swift change of the logo – the motto “Das Auto” was covered by a much more flat statement: “Volkswagen” and Volkswagen ads stating that regaining consumers’ trust was the company’s priority (Majláth, 2016).

Further ripples made their way through the media, namely a number of creative and political subversions of the original message (Figures 1-5). As the Volkswagen *greenwashing* efforts were exposed to give place to the Dieselgate event, it became an emblematic case (Siano, Vollero, Conte & Amabile, 2017) inspiring the setting of a kind of popular culture reference (Eichinger & Gudacker, 2016; Jenkins, 2006) to conquer further ground for resistance (Figures 4 and 5).

² “Volkswagen” can be translated as “the people’s car”.

³ Retrieved from www.theicct.org



Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4

Figures 1, 2, 3 and 4: The original VW and slogan “Das Auto” was subverted to express the Dieselgate scandal

Source: Eichinger and Gudacker, 2016, pp. 1, 51, 54, 56



© Michael Loewa / Greenpeace

Figure 5: Greenpeace action in VW premises

Source: <https://www.pinterest.co.uk/pin/334955291015425443/?lp=true>



Figure 6: Brandalism project COP21, “The other COP 21”, exposes VW Dieselgate Scandal in the streets of Paris (December 2015)
Source: Brandalism: posters sarcásticos invadem ruas de Paris, 2015



Figure 7: A PETA - People for the Ethical Treatment of Animals, “the largest animal rights organization in the world” billboard, uses the Dieselgate case to draw attention to their cause
Source: Majláth, 2016, p. 122

Both the examples of Brandalism’ COP 21 action (Figure 6) and PETA’s billboard (Figure 7) constitute cases of “opportunity” advertising, a specific indirect type of consumer-citizen participation. These ads strategically use a particular context to disseminate messages with a greater impact due to their meaning added value, thus the opportunity to communicate. Furthermore, by harnessing current events or trends, they reframe or redirect institutional and media discourses and audience’s attention, eventually having an impact in the media and in the political agenda. 2017 Super Bowl was a fruitful ground for these opportunity ads. A relevant number had explicit or subtle references to the United States political moment, subsequent to Donald Trump’s election, controversial measures and consequent waves

of protest. Dealing with emigrants, the Mexico border wall, discrimination, security, women's rights or climate change issues these ads engaged in a participatory practice into the political realm, even if some of this participation was unintended, resulting from contextual changes. In these cases, advertising becomes political and participatory accidentally. Yet, its accidental impact is to be taken into account (Melo, 2017).

FINAL NOTES

As a wrap up to this reflexion it's worth to mention a number of argumentative reasoning points.

First, nevertheless the ongoing academic debate over the concept of participation is providing a number of interesting perspectives (Atlee, 2017; Carpentier, 2011; Jenkins & Carpentier, 2013; Kelty & Erickson, 2018; Wimmer et al., 2017) we would frame consumer-citizen participation in advertising in a broad perspective. Forms of interaction with advertising such as co-creation, *prosumer* actions, *subvertising* initiatives or complaints within the regulatory structure are forms of participating in and within the system. Other modes of interaction might be less clear as participatory practices. Yet, simply being exposed and influenced by advertising and acting accordingly, buying one product or endorsing a brand, have an impact that cannot be ignored.

Secondly, the paradoxical empowerment of consumers by the advertising system, encapsulates some issues to be discussed, as the final word belongs still to corporations and to the institutional powers. As in many other fields of action, – “participation should remain an invitation – permanently on offer and embedded in balanced power relations – to those who want to have their voices heard” (Carpentier, 2011, p. 359) –, participation in advertising implies a constant struggle for power balance.

Thirdly, consumer-citizen's participation in advertising is not systematic or clearly visible. On the contrary, it tends to be more generally random and unnoticed. Yet, it should not be ignored, as “the accidental citizen can act as a catalyst for further political action, and as such, is an important concept with widespread consequences” (Scullion, 2010, p. 278). We might add that in our view it can emerge as a counter-power to corporative hegemony.

Finally, to conclude, the advertising ecology due to its structure, *modus operandi* and mainly due to its pervasiveness in the everyday, sets a number of opportunities for civic participation, even if embedded in consumerist practices. More civic education, including advertisers and

professionals from the advertising industry education on advertising ethics – notwithstanding the many anonymous pro bono campaigns and networks these professionals are engaged with (Balonas, 2011) –, consumer and media literacy and, not the least, raising awareness over the consumer-citizen identity and of the participatory possibilities of advertising is crucial to built a more sustainable advertising system and therefore a better, more inclusive, power balanced society.

REFERENCES

- Atlee, T. (2017). *Participatory sustainability – notes for an emerging field of civilizational engagement*. Co-Intelligence Institute, California: CreateSpace.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras : contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, culture & society*, 25(3), 291-313. DOI: 10.1177/0163443703025003001
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: lifeworld and politics in the age of the internet. *The Information Society*, 25(2), 91-104. DOI: 10.1080/01972240802701627
- Baudrillard, J. (1972/1981). *Para uma economia política do signo, vol. 9*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1981/1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beelen, P. (2006). Advertising 2.0 - what everybody in advertising, marketing and media should know about the technologies that are reshaping their business. Retrieved from <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>
- Boorstin, D. J. & Rushkoff, D. (1962/2012). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Brand, C. (2016). Beyond “Dieselgate”: implications of unaccounted and future air pollutant emissions and energy use for cars in the United Kingdom. *Energy Policy*, 97, 1-12. DOI: 10.1016/j.enpol.2016.06.036
- Brandalism: posters sarcásticos invadem ruas de Paris. (2015, December 1). *Público*, P3. Retrieved from <https://www.publico.pt/2015/12/01/p3/fotogaleria/brandalism-posters-sarcasticos-invadem-ruas-de-paris-385500#&gid=1&pid=2>

- Carpentier, N. (2011). *Media and participation - a site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Davies, R. (2017, January 9). Dieselgate: UK motorists file class-action suit against VW , Greenpeace and which? welcome move by 10,000 Volkswagen owners for £3,000 in compensation as carmaker faces bill as high as £3.6bn. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/business/2017/jan/09/dieselgate-volkswagen-uk-motorists-class-action-suit>
- Diaz, A. C. (2016, January 25). Geico's "Unskippable" from the Martin Agency is Ad Age's 2016 Campaign Of The Year: injecting innovation into the creatively barren world of pre-roll ads. *Ad Age*. Retrieved from <http://adage.com/article/special-report-agency-alist-2016/geico-s-unskippable-ad-age-s-2016-campaign-year/302300/>
- Eichinger, E. & Gudacker, J. (2016). *Online spoof illustrations in the aftermath of a reputational brand crisis - defining the phenomenon and its consequences for brand management*. Master thesis on International Marketing and Brand Management, Lund University. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8879328&fileId=8879340>
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 285-926.
- Elliot, R. & Ritson, M. (1997). Poststructuralism and the dialectics of advertising: discourse, ideology, resistance. In S. Brown & D. Turley (Eds.), *Consumer research: postcards from the edge* (pp. 190-219). London: Routledge.
- Evans, D. S. (2008). The economics of the online advertising industry. *Review of Network Economics*, 7(3). DOI: 10.2202/1446-9022.1154
- Ewen, S. (1976/2001). *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: Basic Books.
- Fracarolli Nunes, M., & Lee Park, C. (2016). Caught red-handed: the cost of the Volkswagen Dieselgate. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), pp. 288-302. DOI: 10.1108/JGR-05-2016-0011
- George, P. (2015, September 21). Your guide to Dieselgate: Volkswagen's diesel cheating catastrophe. Jalopnik. Retrieved from <https://jalopnik.com/your-guide-to-dieselgate-volkswagens-diesel-cheating-c-1731857018>
- Howard, F. (2017, May 3). Carlsberg's rebrand, what should have been the best in the world. Marketing strategy, How, How Great Marketing Works. Retrieved from <http://howgreatmarketingworks.com/carlsbergs-rebrand/>

- If governments will not punish VW's shocking behaviour, consumers must. (2018, February 4). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/04/volkswagen-shocking-behaviour-punish-consumers-must-punish-it>
- Jhally, S. (2014). *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge.
- Jhally, S. (2000). Advertising at the Edge of the Apocalypse. In Anderson & Strate (Eds.), *Critical studies in media commercialism* (pp. 27-39). Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2012). *The Impassioned and Empowered Audience: Studying Fan Cultures*. Conference at ISCTE. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics. *Convergence*, 19(3), 265-286. DOI: 10.1177/1354856513482090
- Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural Studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Kelty, C. & Erickson, S. (2018). Two modes of participation: a conceptual analysis of 102 cases of Internet and social media participation from 2005-2015. *The Information Society*, 34(2), 71-87. DOI: 10.1080/01972243.2017.1414092
- Majláth, M. (2016). How does greenwashing effect the firm, the industry and the society - the case of the VW Emission Scandal. In *Proceedings of FIKUSZ '16 Symposium for Young Researchers* (pp. 111-126). Hungary: Obuda University. Retrieved from https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/12_Majláth.pdf
- Melo, A. D. (2011). *Subvertising and subactivism: two faces of the consumer-citizen empowerment*. Paper presented at the IAMCR conference, Istanbul, Turkey, 13-17 July 2011.
- Melo, A. D. (2014). The hidden prosumer: consumer-citizens participation in the invisible economy of advertising. In T. Ruão, R. Freitas, P. Ribeiro & P. Salgado (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate* (pp. 87-99). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Retrieved from http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2005/1925

- Melo, A. D. (2015). The paradoxical empowerment of consumer-citizens through advertising. In A. D. Melo, I Somerville & G. Gonçalves (Eds.), *Organisational and Strategic Communication research: European perspectives II* (pp. 53-65). Braga: CECS. Retrieved from http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2079
- Melo, A. D. (2017). *Hacking Trump: opportunity advertising as participation*. Paper presented at the IAMCR 2017 conference, Cartagena de Indias, Colombia, 16-20 July.
- Melo, A. D. (2018). *Getting territorial: participation and activism in urban advertising landscapes*. Paper presented at the IAMCR 2018 conference, Eugene, Oregon, United States of America, 21-24 June.
- Melo, A. D. & Balonas, S. (2013). "Co-creation" and the engagement facto. Conference presented at "Consumers as creators: Is the tail wagging the dog?" IADE, Lisboa: EDCOM - European Institute for Commercial Communications Education.
- Parloff, R. (2018, February 6). Volkswagen has been hit with huge penalties in the U.S. for the emissions scandal, but not in Europe. Are the German automaker's senior executives likely to face any prison time?, *Fortune/Publica*. Retrieved from <http://fortune.com/2018/02/06/volkswagen-vw-emissions-scandal-penalties/>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017). "More than words": expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.11.002
- Sinclair, J. (2012). *Advertising, the media and globalisation - a world in motion*. London, New York: Routledge.
- Scullion, R. (2010). The emergence of the "accidental citizen": implications for political marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(6), 276-293. DOI: 10.1080/15377857.2010.518062
- Topham, G., Clarke, S., Levett, C., Scruton, P. & Fidler, M. (2015, September 23). "The Volkswagen emissions scandal explained. The chief executive has quit after the firm admitted diesel cars were designed to cheat in tests. How did the 'defeat device' work and what damage was done? *Business, The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/business/ng-interactive/2015/sep/23/volkswagen-emissions-scandal-explained-diesel-cars>
- Trendwatching (2017, March). Truthful consumerism. *Trendwatching Quarterly*. retrieved from <https://trendwatching.com/quarterly/2017-03/truthful-consumerism/>

- Turow, J. & McAllister, M. P. (Eds.) (2009). *The advertising and consumer culture reader*. NY/UK: Routledge.
- Twitchell, J. B. (1997). *Adcult USA: the triumph of advertising in American culture*. Columbia University Press.
- Wimmer, J., Wallner, C., Winter, R. & Oelsner, K. (Eds.) (2017). *(Mis) understanding political participation: digital practices, new forms of participation and the renewal of democracy*. Routledge.
- Zenith/IMF (2018. March). Advertising expenditure forecasts March 2018. Global Intelligence, Zenith Media. Retrieved from <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf>

Quote:

Melo, A. D. (2018). Advertising as a platform for consumer-citizen participation and citizenship / La publicidad como plataforma para la participación del consumidor-ciudadano y para la ciudadanía. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 35-50). Braga: CECS

DECODING ADVERTISING ON THE SOCIAL SPHERE

ABSTRACT

Advertising is often seen as a muse that deceives and urges us to consume through its magnetizing narratives. The purpose of this article is clear: to look at advertising as capable of being more than an ally of consumerist drift and recognize in it other attributes, even immaterial aspirations. It is assumed that advertising often translates dominant societal values in a persuasive version. Is it even considered a “star product” in a trading system of extreme complexity.

But advertising can aim to be more in an era of ideological disbeliefs and loss of trust in institutions. Its persuasive nature, inherited from Aristotelian rhetoric, makes it capable of inducing values and catalysing conducts. How? By informing, educating, preventing, revealing and empowering citizens to better deal with social and environmental issues. Advertising is also the discourse that brings citizens closer to science, to health or to politics, as well as to other issues beyond consumption.

This is an utopia for many of us: behavioural advertising, seeking for awareness and mobilization instead of sales. However, studies evidences that a significant diversity of organizations are developing social advertising campaigns – belonging to the third sector, to public institutions or to the private sector.

We then face the dilemma: advertising is held hostage to its capitalist genesis. However, institutions seem to recognize its contribution for social awareness and even for social change. To know the phenomenon of advertising in the social sphere, either through mapping or through the systematization of its uses by the various sectors of society, is the purpose of this article. Also seek to contribute to a conceptual clarification of this complex area.

Ultimately, we are interested in debating the role of advertising in society. It is about reconfiguring its social role, in particular regarding its contribution from a perspective of citizenship.

More than the broadening of its sphere of action, which already seems to be in progress, it is a question of recognition of its capital, as a social change operator.

KEYWORDS

Advertising, society, citizenship, social causes, social change

DECODIFICANDO LA PUBLICIDAD EN LA ESFERA SOCIAL

RESUMEN

La publicidad a menudo se ve como una musa que engaña y nos insta a consumir a través de sus narrativas de magnetización. El propósito de este artículo es claro: Mirar la publicidad como capaz de ser más que un aliado de la deriva consumista y reconocer en ella otros atributos, incluso aspiraciones inmateriales. Es asumido que la publicidad a menudo traduce valores sociales dominantes en una versión persuasiva. Es incluso considerada un “producto estrella” en un sistema comercial de extrema complejidad.

Pero la publicidad puede intentar estar más en una era de incredulidad ideológica y pérdida de confianza en las instituciones. Su naturaleza persuasiva, heredada de la retórica aristotélica, la hace capaz de inducir valores y catalizar conductas. ¿Cómo? Informando, educando, previniendo, revelando y empoderando a los ciudadanos para que manejen mejor las cuestiones sociales y ambientales. La publicidad es también el discurso que acerca a los ciudadanos a la ciencia, a la salud o a la política, así como a otros temas más allá del consumo.

Esta es una utopía para muchos de nosotros: la publicidad conductual, la búsqueda de conciencia y movilización en lugar de ventas. Sin embargo, los estudios demuestran que una diversidad significativa de organizaciones están desarrollando campañas de publicidad social, que pertenecen a sectores terciarios, a las instituciones públicas o al sector privado.

Entonces enfrentamos el dilema: la publicidad es rehén de su génesis capitalista.

Sin embargo, las instituciones parecen reconocer su contribución para la conciencia social e incluso para el cambio social. Conocer el fenómeno de la publicidad en el ámbito social, a través del mapeo y de la sistematización de sus usos por los diversos sectores de la sociedad, es el propósito de este artículo. También busca contribuir con una aclaración conceptual de esta área compleja.

Finalmente, estamos interesados en el debate acerca del papel de la publicidad en la sociedad. Se trata de reconfigurar su rol social, en particular con respecto a su contribución desde la perspectiva de la ciudadanía.

Más que la ampliación de su esfera de acción, que ya parece estar en progreso, es una cuestión de reconocimiento de su capital, como un operador de cambio social.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, sociedad, ciudadanía, causas sociales, cambio social

ADVERTISING TODAY

Defining advertising is an invitation to enter into a state of permanent tension. Often, advertising is the translator of the dominant values in a persuasive version, therefore, a “product” star in a trading system. However, advertising is also used to induce trends, behaviours, lifestyles. It legitimates the unthinkable in a past that does not even need to be distant. See social roles changing in a glance: in a TV spot, a happy and confident man prepares the meal in the kitchen or feeds his baby. Another TV spot shows a well-succeeded businesswoman solving meals with pre-cooked solutions. Not a long time ago, the same man would be reading the news while his wife was cooking.

Advertising changes the way we see it. After decades of television ads extolling the virtues of laundry detergents, SKIP proposes something seemingly dissonant: happy children get dirty while playing in mud puddles under rain: “Skip: is good to get dirty”. It is a new conception in the way of educating children: less rigidity, more freedom. Ray Ban also presents a discourse of legitimation concerning relationships. “Never Ride” campaign promotes a glasses collection, featuring a homosexual couple walking down the street under the reproachful look of a man who turns back to observe them (Figure 1).



Figure 1: Never Ride Campaign (Ray Ban)

Source: https://www.adsoftheworld.com/media/print/rayban_lovers

The soothing and involving way through which advertising introduces new ideas leads to effective attitudinal changes in society. Novelty

is framed by an engaging, seductive speech, with a mixture of sounds, colours, movements and words of easy adherence. Many times, advertising campaigns suggest questionable behaviours: “yesterday, the reality of smokers who smoked because the media smoked, is present today in the super-obese, who gain weight because the media insists on sugary snacks and soft drinks” (Queiroz, 2007, p. 224). Paradoxically, it is the advertising narrative itself that is in charge of introducing new behaviours, as evidenced by Coca Cola’s campaign on healthy lifestyle habits¹.

Deconstructing this two structuring concepts – product/reflex of dominant lifestyles as well as new social models inducer – we might conclude that advertising is, above all, socially inclusive (Cornu, 1990).

Is it also normative: reveals to us what is Good and what is Bad, what is Beautiful and what is Ridiculous, what is Young, what is Mature, what is Modern. Through dissemination on a large scale, it creates implicit typologies and definitions due to its creative, vibrant and persuasive narrative.

IS THE DEVIL AMONG US?

Is advertising manipulative? Traditionally associated with economic and business fields, advertising became a quite sophisticated technique throughout the twentieth century, benefiting from marketing and technological innovations. Always linked to brands and consumer goals, became hostage of its success in this area. For this reason, advertising is often associated with negative assumptions such as “misleading” or “false”.

Advertisers themselves seem to have always lived in an inner conflict – feeling a certain embarrassment at being seen as accomplices of the consumer society. The humorous title of Jacques Séguéla’s book (Figure 2) – a well-known french advertiser responsible for the first political campaign using the advertising technique for President Chirac – somehow summarizes a general sentiment: *do not tell my mother I’m an advertiser. She thinks I’m a pianist in a brothel* (1979).

But the idea of rejecting advertising seems to be changing. Lipovetsky stresses it: “there is, among apocalyptic theorists, a discourse according to which the desire to consume would derive from advertising manipulation. It is false. Advertising can not make you want the undesirable. In rich European countries, the obsession with “having” has passed. Today, the

¹ Campaign 2013 on fight against sedentarism, guided by a narrative that highlights the benefits of an active and healthy lifestyle. “What if we get up from the chair?”, available at <http://www.youtube.com/watch?v=VqW8MlRsWts>

main concerns are related with unemployment, insecurity, the future, the education of children, a new quality of life and new forms of spirituality” (Lipovetsky, 2000. p. 7). This point of view had already been suggested by Mattelart: “societies are no longer advertising phobic. Modernity requires it” (1990, p. 115). Or, as Jhally argues: “ads do not lie to us. They show us, rather, the mediating role that commodities can have in the relationship between individuals and expectations” (1995, p. 35).



Figure 2: Séguéla's book on advertising
Source: <https://editions.flammarion.com/Catalogue>

Today, advertising tends to be a media entertainment proposing enchanting narratives: aesthetically surprising images, smart word games, contagious songs or sounds. In sum, a set of techniques shaped on art and imagination. This cheerful side of advertising tends to conquer the “distrustful” citizen, fascinated by short yet intense narratives.

Lipovetsky stresses this idea: “probably advertising reveals more clearly the nature of the humorous phenomenon: films, billboards and ads renounce to sententious and austere speeches and favours a style made of word games of indirect formulas, (...) in short, an empty and light humorous tone at the antipodes of the mordant irony” (1989, p. 137).

Advertising distracts and makes us disconnect from reality.

Nowadays, advertising wants less to be convincing than to make people smile, frighten, amuse (...). It's the age of creative advertising, the spectacular party: products must become stars, products must be transformed into "living beings", person-brands with a style and a personality. (Lipovetsky, 1987, p. 250)

This entertainment vision reduces the historical negative load. On the other hand, it turns advertising into something irrelevant, superficial. Therefore, it is important to consider the role which advertising might play. According to Volli, advertising is "the most widespread and capillary communication channel (...) an aesthetic and ideological mass instrument, a kind of reservoir from which we extract the way we look at the world, discover beauty, have fun and dream" (2003, p. 7).

If advertising has the virtuosity of seduce citizens, why not think of using it consistently in favour of social causes and behavioural change in a context of citizenship?

ADVERTISING BEYOND CONSUMPTION

The aim of this article is to find paths to reconfigure the role of advertising in society. The proposal is to "look at advertising as a mean to exercise citizenship and to seek the improvement of conditions and life in society. To value its potential for persuasion and creativity in favour of social change" (Balonas, 2012)².

However, this is not obvious. The classic definitions of advertising stress its role on goods and services consumption. Undissociated from modern economies, advertising was born and grew in this environment and that's where it gained matureness. In addition, advertising carries a pejorative sense due to its connection to consumption. "There is, among apocalyptic theorists, a discourse according to which the desire to consume would derive from advertising manipulation", says Lipovetsy (2000, p. 7).

According to Dourado, advertising "was usually blamed, demonized, and criticized for conveying the so-called mass culture and cultural industry, capitalism and consumption, in which the consumer is considered to be an innocent victim" (2011, p. 298).

Advertising is also seen as a mean of organizing the social field, setting patterns of behaviour, providing interpretations of reality, disseminating

² Article published in the newspaper *Público*, titled "Advertising, yes! Thank you", available at www.publico.pt/portugal/noticia/publicidade-sim-obrigado

values or even introducing new ways of relating to others. In this way, concerning the sphere of consumption, it can be understood as “a power center in which advertising has a determinant social function legitimizing, through its language, not only the social behaviors of individuals, but also their forms of integration into the system of social representations” (Rosales, 2001, p. 39).

The ability to influence individuals’ social behaviours as a cultural production actor (Viganò, 2011) can be the clue to recognize the impact of advertising on the social sphere in fields as diverse as politics, public policies, health, education, religion or civil society organizations.

Unlike commercial advertising, which

creates a dreamlike world in the desirable sense, which can be associated with the identity of the brand (...) social advertising is intended to be taken seriously, and only works if the audience recognizes it as realistic and relevant and, therefore, is willing to negotiate the meaning of communication based on this premise. (Peverini & Spalletta, 2009, p. 132, quoted in Viganò, 2011).

Therefore, we have come to realize that an area originally developed to respond to market logic has been adopted by a diversity of social agents as a way to contribute to ... social change. In sum, it is fair to conclude that advertising can reach new meanings and achieve an age of maturity and relevance in society. To understand its role, we will focus on social advertising in its interaction with three domains: the private sector, the public sector and the non profit sector.

CONTROVERSIES ON SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY

Concerning the private sector, launching advertising campaigns in the context of corporate social responsibility strategies is not a stress-free issue. Dellazzana & Melo, (2010) emphasize the growing companies’ interest in being connected with social responsibility through advertising but they underline the paradox between ethics and profit. Bueno (2005, quoted in Dellazzana & Melo, p. 486) says that the most inattentive citizens will think that we reach an ideal state of commitment to society and that we are “facing a formidable group of socially responsible organizations” when we open a newspaper, listen to the radio or watch television. This author considers that there is “hypocrisy and cynicism, which rely on the complacency

of the media, almost always focused more on their financial health” (Bueno, 2005, p. 127). According to Bueno business ethics is regulated by vigilant citizens.

Dellazzana and Melo, on their part, defend that advertising ethics should always be above profit, even if it is the ultimate goal. Even if the advertiser’s job is to create messages on behalf of a brand, this professional must be aware of the content he creates, even if he is not the legal responsible (2010, p. 487). Therefore, the responsibility is transferred to the producer of the message – the advertiser – and not only to the promoter (the company).

There is a need to balance companies, consumers and their values as citizens (Azevedo, n.d.). For that, advertising must rely on credibility and valued information. In a word, must be reliable.

However, in many situations, there is a paradox: in terms of corporate social responsibility, organizations should not over-communicate nor stop communicating. As O’Sullivan points out, “if you do not say enough about your charitable initiatives, consumers believe that companies are hiding something and if you are saying too much they think that charities are being exploited by companies” (1997, quoted in Bronn & Vrioni, 2001, p. 217).

Seeking to define what is a “citizen company”, Gonçalves (2006) points the 80s as the decade when this idea emerged, once society began to value companies that are more open and flexible, attentive to internal cohesion and social problems, fulfilling their citizenship obligations.

Advertising plays a key role in developing a new image for the companies in a sense that the intention is to build a more emotional discourse that shows how the company occupies a central place in the progress of society (...) Advertising shows its power in the creation of an ambitious corporate identity: a company with the status of an institution interested in the public good and in the well-being of citizens, with the same legitimacy of public institutions. (Gonçalves, 2006, p. 278).

ADVERTISING APPLIED TO THE THIRD SECTOR

One of the most delicate challenges of the third sector is to know how to establish partnerships with companies and with the state, which seeks in civil society an ally in the response to social problems that it has no capacity to solve alone. In common, these three sectors need to communicate

their strategies, dealing with different agendas but taking social causes as a major purpose. Therefore, advertising is a voice that announces who are the promoters of causes and their relationship, although its primary function is to promote and raise awareness of social projects. In this sense, advertising seems to play an increasing role in the media landscape (Benet & Nos Aldás, 2003, p. 8).



Figure 3: Campaign promoted only by a third sector organization (AMI)
Source: <https://ami.org.pt>

Advertising is also a tool for third sector organizations to compete in an increasingly busy marketplace, namely, to support fundraising goals. To gain visibility and reputation, organizations must raise awareness of their social projects and to demand some kind of action – cash donations, volunteering or other contributions (as shown in Figure 3). And they have to do it in a reliable way. Alongside other dimensions of communication (such as public relations or media advice, for example), advertising is pointed out by Viganò as “a decisive instrument for the support of the individuals who work in the universe of the third sector”. This author stresses that the vitality of forms of social advertising occurred in recent years is part of a logic of competition founded on fundraising” (2011, p. 30). He also underlines the strategic role that advertising plays in “building / strengthening the trust pact with the audience (...) capable of competing in a particularly congested global market”.

FORMS OF ADVERTISING ON THE SOCIAL SPHERE

It is very common to talk about social advertising but the expression seems to serve too many purposes. In this particular study, a focus on the so-called “advertising for social causes” is given, although we admit advertising inserted in corporate social responsibility, which may correspond to “advertising related to causes” (Almaraz, 2009) and not “social publicity” as Volli (2003) or González and Rufí, (2009) point as it seems a too fluid definition.

As a contribution to the debate in this area, González and Rufí (2009, p. 83) address the issue “social”, by distinguishing three contexts: (1) the “social” of advertising (the social function of advertising); (2) the “social” in advertising (advertising with cause); (3) the advertising of “social” (social advertising).

Social advertising is, for González and Rufí, purely commercial. These are “commercial campaigns with a social appearance” (2009, p. 91) which, according to Volli, is “advertising the advertising” (2003, p. 148).

González and Rufí distinguish this type of advertising from “advertising for social change”. Although both are based on social causes, what distinguishes them is their purpose (2009, p. 79). This idea can be reductive because corporate social responsibility can also aim to social change. For example, campaigns promoted by pharmaceutical laboratories to carry out medical exams to prevent diseases are promoting an effective behavioural change.

Thus, the association of the expression “social advertising” to commercial interests does not seem to contribute to a clear definition as it addresses to a single promoter – the private sector. The State can be included, with other purposes than profit.

Dourado points out the lack interest of the academia for studies on social advertising, stressing the confusion generated by conceptual instability: “we are currently witnessing the inclusion of social advertising concept, a typology easily confound with corporate social responsibility, social marketing and institutional advertising itself” (2011, p. 289).

In order to clarify the terminology currently in use, we propose a categorization of advertising on the social sphere (Table 1) based on the type of entities that promote causes:

PROMOTOR	CONCEPTS	CONTEXTS / GOALS
Public sector	Institutional advertising (Almaraz, 2009) or Public campaigns (Pinto-Coelho, 2005) Public interest advertising (Taricco, 2009) Advertising for social causes (Balonas, 2007)	- Social marketing programs - Behavioral and social change policies - Social awareness
Private sector	Cause related advertising (Almaraz, 2009) Advertising for corporate social responsibility (Balonas, 2007)	- Corporate social responsibility programs
Third sector	Advertising for social causes (Balonas, 2007)	- Behavioral and social change - Social awareness - Fundraising
Partnerships between sectors	May include any of the previous categories	May include any of the previous contexts/goals

Table 1: Categorization of advertising on the social sphere

Another problematic emerges: how to clearly distinguish advertising for social causes (identified as an ally of the public sector and the third sector) and advertising embedded in corporate social responsibility (applied to the private sector)?

First and foremost, the cause is the unique goal in an advertising for social causes context, while in the advertising for corporate social responsibility there are double aims: to benefit the cause and the brand (Balonas, 2007, 2011). Several authors even point to the brand as the ultimate goal, with commercial valuation under a social “cover” (González & Rufi, 2009; Kreshel, 2009; Volli, 2003).

Secondly, in advertising for social causes, sometimes we witness *pro bono* advertising: campaigns are raised due to a solidarity chain in which all agents offer their services and their experience as citizens: advertising agencies, photographers, producers, graphic artists and media companies (Balonas 2007, 2011). This is the most genuine form of social advertising in the sense that every professional is acting as a citizen. And it is directly related with the concepts of participation and citizenship.

In favour of advertising on corporate social responsibility, Alvarado López points its contribution for social causes awareness and, in certain contexts “with a greater credibility than those offered by certain public institutions (sometimes very discredited) before the eyes of the hyperconsumer admirer of brands in which he believes faithfully, whatever the message they propose” (2009, p. 147). There is an appropriation of the discourse on the social, “returning it to society, filtered by its language, that is, simplified,

stereotyped, expanded, with the consequent loss of transcendence of certain themes”. However, the author warns to the “abuses” of the “social” in advertising, advising that this form of advertising must have in consideration “the audience’s intelligence, the regulatory and legal aspects as well as the systems’ self-regulation, self-criticism. (...) A challenge for new advertising and for the new university”, says the author (2009, p. 148).

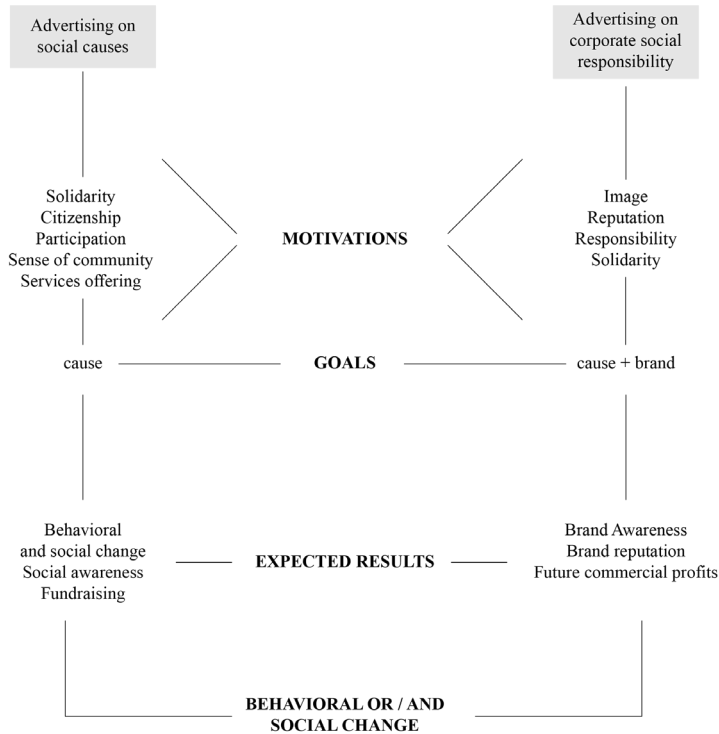


Figure 4: Social advertising forms: differences and similarities

A central aspect, above referred, is the distinction between purposes. As shown in Figure 4, on advertising for social causes – the cause is an end in itself – we are closer to concepts such as solidarity, citizenship, participation, sense of community and services offering. Concerning advertising for social corporate responsibility – in which the cause is associated to the brand – image and reputation emerge as key concepts as well as responsibility and solidarity. Therefore advertising in favour of social causes appears to be the purest way of acting towards citizenship: it results from *pro bono* services (quite frequently) and does not seek corporate reputation or

the consumption redemption (Balonas, 2007). Nevertheless, advertising on social causes and advertising on corporate social responsibility are both legitimate forms as social change agents (Alvarado, 2009; Balonas, 2007).

SOCIAL ADVERTISING: IS IT REALLY HAPPENING?

To accept the expansion of the advertising sphere in society implies a deeper knowledge of the social causes campaigns' phenomenon. Seeking for answers we have been carrying out mapping and critical analysis of social advertising in Portugal, hoping that this kind of research can be applied in other countries. We intend to provide reliable contributions towards a reconfiguration of the concept, proposing a reflection on its usefulness as a resource in favour of social change.

A study on social advertising centred on printed ads, carried out taking into account the Portuguese context between 1992 and 2005 (Balonas, 2007) has allowed to conclude that advertising in favour of social causes – without mentioning brands – was the most frequent (Figure 5). However, since 2000, the growth of advertising on corporate social responsibility was remarkable, surpassing the first form of social advertising. The following years – until 2005 – revealed a balance between the two forms. Theme wise, advertising on social causes has revealed more diversity in causes comparing with advertising for corporate social responsibility.



Figure 5: Banco Alimentar food campaign
Source: <http://www.alimentestaideia.pt/>

Later, a research concerning advertising on social causes was carried out by through mapping TV spots throughout the first decade of the 21st

century (Balonas, 2013). The aim was to quantify and identify the most recurrent causes as well as the type of promoters, most frequent promoters, target audiences and desired behaviours.

One of the main conclusions is that there is a significant diversity of promoters: 184 different entities were detected in 452 TV ads. These figures reveal that we are living in an age that demands for intervention from many actors. They also show a significant communicative pressure on the social sphere.

In what concerns the social themes approached by campaigns, the most popular were about humanitarian support, illness prevention and the environment. Moreover the study demonstrates a large variety of themes: 27 different social issues.

In addition to these conclusions, the increasing number of TV spots along the years under analysis validates the vitality of advertising on social sphere. It is also important to note the increase in partnerships between public – private – third sector, mainly on the last year (2010). This discovery reveals that society is looking for new ways to solve social issues, including the State (Public Sector), emerging as a partner alongside organized civil society.

Looking at the campaigns as a mirror of anxieties and expectations of society – and specifically observing the Portuguese case – we may conclude that the environment, as well as health issues, are the most recurrent themes. But we can also say that Portugal expresses a consistent sense of solidarity – humanitarian issues are themes with significant presence on television, inviting citizens to help on scarcity or in tragic situations, mainly through monetary contribution.

Looking to the “agenda” of each sector, it is clear that the State invests on public health – prevention and awareness is a form to reduce public investments. But it also invests in environmental campaigns – due to the pressure of European institutions towards sustainable practices. For the same reasons, but also for the reputation factor, the private sector has a significant presence in environmental campaigns, as we had already concluded in the study focused on printed ads (Balonas, 2007).

Civil society organizations seem to be dedicated to humanitarian support and disease prevention although we can say that this is the most multifaceted sector since it promotes many different social causes. In fact, the third sector is the one with more campaigns. The high number of organizations promoting campaigns belonging to this sector is symptomatic of the complexity of social problems.

On the other hand, the predominance of geographically closed causes instead of global humanitarian issues, as referred on the *Consumer intelligent lab report* (Projeto C, 2011) is confirmed by the findings. Campaigns are mostly circumscribed to the Portuguese reality³.

FINAL NOTES

Citizens are implicated throughout the article. Mainly, it is about them and for them that this debate is presented. Seeking for a more balanced society and also a better citizenship, the aim is to contribute with a not-so-obvious social tool, such as advertising. Social advertising addresses the new citizens, more informed and more distrustful of institutions: “consumers became smarter, more aware, demanding, unfaithful and quite unpredictable” (Melo, 2008). But on the other hand more participative and cooperative (Innerarity, 2006, p. 241). Therefore, ready to participate in new activism forms or react positively to humanitarian and social messages.

Organized citizens, aiming to participate in social changes, are on the genesis of the third sector growth, in many forms: non-profit organizations, NGOs, associations, foundations, among other typologies. The growing presence in numbers and in diversity – as mentioned in the research – bring out other problems, such as the need for professionalization to survive with sustainability in a competitive social market⁴.

In fact, the era of episodic philanthropy must lead to deeper and consequent actions, whether within the state, within the private sector or the third sector. The imperative to act in depth – through social programs based on good practices in social marketing – entails better prepared dossiers, as well as the ability to program and monitoring processes. This also includes a more responsible approach from the advertisers.

One of the most relevant aspects to improve is segmentation. In the study previously mentioned, the majority of the campaigns were addressed to the Portuguese population in general instead of working the public in a differentiated way, contrary to what best practices in advertising recommend. Perceiving each segment’s attitudes and expectations should be part of the advertising campaign design towards more efficiency. Above all, social advertising must seek for medium or, ideally, long term effects. Short-term effects are often related with creative advertising that entertains and

³ Complete research study available at <http://hdl.handle.net/1822/28623>

⁴ For further readings on Third Sector: Balonas, 2017.

that is “ego-friendly”. But, to be taken seriously, creativity must follow a communication strategy, where the segmentation issue is included.

If guided by best practices, can social advertising be effective? According to Ruiz, when compared to commercial campaigns, social campaigns tend to operate very slowly: it takes longer to understand their influence. But when social advertising campaign ceases, the induced change and the observable consequences are more persistent over time (2003, p. 129). While commercial advertising seeks to generate a very immediate influence on behaviour to incite to action (buying a product) and obtain a “tactical conversion” of the consumer, social advertising, on the contrary, must follow a longer and deeper process to modify beliefs, ideologies and changing attitudes in the long term (Ruiz, 2003, p. 129).

Moreover, a study conducted by Vecchiato et al. (2010) concluded that human brain reacts more to social advertising than commercial advertising. There seems to be more brain activity when individuals see an advertisement for social causes than when exposed to a common product advertisement. The authors point out as a probable cause the representation of threats to the individual, which raises their degree of attention.

Despite these encouraging points of view, there is a long way to be pursued by society and by the academia in order to change perceptions concerning advertising’s role on society. More than the extension of its sphere, which already seems to be in progress, the recognition of its value, as an operator of social change is still in debate.

REFERENCES

- Almaraz, I. A. (Ed.) (2009). *ICONO 14 -Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 13 [Publicidad Social].
- Alvarado López, M. C. (2009). Publicidad social? Usos e abusos de “lo Social” en la Publicidad. *ICONO 14 -Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 13, 125-151.
- Azevedo, M. T. d. (n.d.). Publicidade cidadã: como comunicar responsabilidade social. In I. Ethos. (Ed.), *Responsabilidade social das empresas - a contribuição das universidades*, Vol. 3. Retrieved from <http://www.uniethos.org.br>
- Balonas, S. (2007). *Advertising focused on Social Causes: contributions towards its characterization in Portugal*. Masters dissertation, University of Minho, Braga, Portugal. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/7773>

- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem Código de Barras – contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Vila Nova de Famalicão: Húmus. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/14802>
- Balonas, S. (2012, 26th November). Publicidade: sim! Obrigado. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2012/11/23/opinioao/opinioao/publicidade-sim-obrigado-1574728>
- Balonas, S. (2013). *Advertising focused on social causes: mapping in Portugal through television*. Doctoral thesis, University of Minho, Braga, Portugal. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/28623>
- Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Setor. In S. Lamy & C. Cerqueira (Eds.), *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 37-48). Lisboa: Sistema Solar, CRL. - Documenta.
- Benet, V. J. & Nos Aldás, E. (Eds.) (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria editorial.
- Bronn, P. S. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222. DOI: 10.1080/02650487.2001.11104887
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Cortés González, A. & Pérez Ruffí, J. P. (2009). Ecologismo, Igualdad y Responsabilidad Civil: una visión de la Publicidad Social Televisiva. *ICONO 14 -Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías*, 13, 75-94.
- Dellazzana, Â. L. & Melo, I. S. (2010). Tensões entre ética e lucro: desconstruindo a publicidade cidadã. In *Mídia Cidadã 2010 - Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã* (pp. 479-496). Pato Branco, Brasil: FADEP - Faculdade de Pato Branco.
- Dourado, A. (2011). A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente? *Comunicação e Sociedade*, 19, 287-300. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).912
- Gonçalves, G. (2006). A publicidade só é má quando promove coisas más. In *Sociedade dos media: comunicação, política e tecnologia* (pp. 277-286). Lisboa: Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona.
- Innerarity, D. (2006). *O novo espaço público*. Lisboa: Editorial Teorema.

- Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade*, Porto: Edições ASA.
- Joannis, H. (1998). *O processo de criação publicitária*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kreshel, P. (2009). Advertising and social responsibility. Being good is always a good idea - right? In C. Pardun (Ed.), *Advertising and society: controversies and consequences* (pp.187-205). United Kingdom: Willy-Blackwell.
- Lipovetsky, G. (1987). *O Império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das letras.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (2000, June). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, 7(12), 7-13. Retrieved from <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>
- Mattelart, A. (1990). *La publicité*. Paris: Éditions La Découverte.
- Melo, A. D. (2008). Publicidade à publicidade: a persuasão hiper-transparente. In M. L. Martins & M. Pinto (Eds.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Retrieved from <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/69/70>
- Nos Aldás, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social. In V. J. Benet & E. Nos Aldás (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 83-127). Barcelona: Icaria editorial.
- Pinto-Coelho, Z. (2005). Discurso persuasivo e a prevenção das drogas: questões éticas e políticas. *Comunicação e Sociedade*, 8, 63-71. DOI: 10.17231/comsoc.8(2005).1182
- Projeto C. (2011). *Tendência de mudança do consumidor em Portugal. Return On Ideas, Ipsos-Ateme*. Lisboa: Augusto Mateus e Associados
- Queiroz, J. (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*. Doctoral Thesis, Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Rosales, M. (2001) *Temos o que procura*. Coimbra: Minerva Coimbra.

- Ruiz, A. A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. In V. J. Benet E. N. & Aldás (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-142). Barcelona: Icaria editorial.
- Séguéla, J. (1979) *Ne dites pas a ma mere que je suis dans la publicite, elle me croit pianiste dans un bordel*. Paris: Flammarion.
- Taricco, J. L. (2009), De la publicidad de “bien público “ a la publicidad social en Argentina. *ICONO 14 -Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías*, 13, 24-26. DOI: 10.7195/ri14.v7i2.315
- Viganò, D. E. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *ALCEU*, 11(22), 26-42. Retrieved from <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.

WEB REFERENCES

https://www.adsoftheworld.com/media/print/rayban_lovers

<https://editions.flammarion.com/Catalogue>

<https://ami.org.pt>

<http://www.alimentestaideia.pt/>

Quote:

Balonas S. (2018). Decoding advertising on the social sphere / Decodificando la publicidad en la esfera social. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 51-69). Braga: CECS.

ALEJANDRO BERMUDEZ
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR McCANN COLOMBIA

THE BULLETPEN

ABSTRACT

For more than 50 years Colombia has been immersed in an endless war. In 2016, a peace treaty between FARC guerrilla and the government was underway. In the middle of the political debate, we needed the media, and the world to be on our side and start talking about the good things that would come with the peace. This challenge led to the creative outcome of McCann Colombia, the case “Bulletpen”.

KEYWORDS

Bulletpen; McCann; education; peace

OBJECTIVES

Peace is the starting point to a developed and more educated society. But sometimes people just see peace as the absence of conflict. Clearing the road for a durable future, a real peace agreement requires much more than the good intentions of the sides in conflict. It requires creating traction and a fertile environment, which is where our idea came into play. Shifting a very political conversation that was limited to if the treaty was right or wrong for the country to a conversation around what education we could accomplish in a country in peace.

It was pivotal to have Colombians take a glance at what peace could achieve in order to have some type of tolerance towards a very complicated, long and political process. The only way we could do this was by making them not look at all the pain and sorrow of the last 50 years, but look forward and have a glimpse of hope.

THE STRATEGY BEHIND IT

For the first time in more than five decades, the Education budget was larger than the Military one. Therefore, it was the perfect excuse to create a unique symbol to show the country, the media, and the world that what we had in front of us was a once in a lifetime opportunity to transform the country, to evolve and to advance as a society. However transformation is not easy to show, especially if we face a 50-year-old conflict that has shown us only one way of living. We had to bring transformation to the table, make it possible, make it real, put transformation in the hands of people that could actually change things, places, communities and the future.

So we decided to transform elements of war into an education tool: real bullets, fired in war, were turned into pens that could be used by journalists, writers and influencers to rewrite a history of war and violence into a history of education and progress.

CREATIVE WORK

Bullet casks were transformed into pens (Figure 1), and given by the Ministry of Education, as a by direct mail, to 500 journalists, writers and influencers. Not only in Colombia but also through the region and the world.



Figure 1: The Bulletpen
Source: McCann Colombia

THE BULLETPEN EFFECT

After the media adopted The Bulletpen as the most important symbol of the transformation of Colombia, the President took notice. During his tour around the world seeking political and economic support, The Bulletpen was his tool in every meeting with heads of state and religious leaders like Pope Francis, President Francois Hollande and Prime Minister Theresa May amongst others. The Bulletpen was more than a symbol at these meetings. It was a glimpse into the future of a country that, with the right support, could achieve a great change not just for the country itself, but for the continent and for the world. The President of Colombia was photographed giving The Bulletpen to every important leader around the world and this was shared on every media outlet around the globe as a symbol of a country with purpose and the drive to make it real.

When the final negotiations ended, the President wanted to show the world that their support had been crucial in ending the most long-standing civil war of the continent. That is why he demanded that the final peace agreement, the one that he took over to the UN, was signed live and broadcasted around the world with The Bulletpen (Figures 2, 3 and 4). After a referendum some adjustments had to be made on the document so a second signing ceremony was needed in the Colon Theater in Bogota, Colombia and again, the president demanded that the second agreement should be signed with The Bulletpen.



Figure 2: The President of Colombia, Juan Manuel Santos, offers the Bulletpen to veteran FARC leader and Commander, Timoléon Jiménez (Timochenko)
Source: McCann Colombia



Figure 3: The Peace Treaty signed with the Bulletpen
Source: McCann Colombia

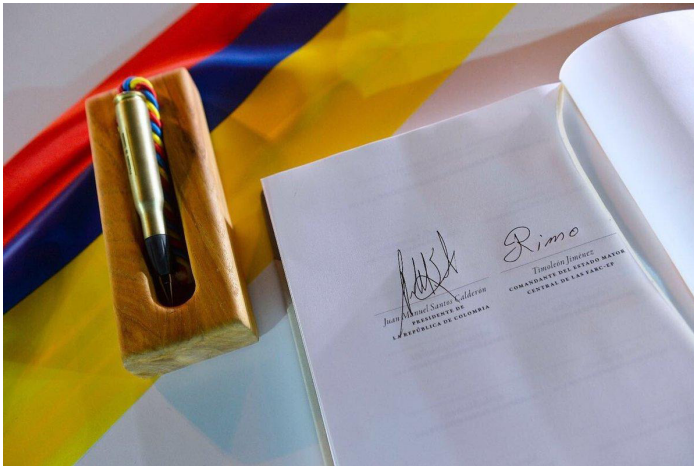


Figure 4: The Peace Treaty signed with the Bulletpen
Source: McCann Colombia

OTHER FACTORS THAT HELPED THE BULLETPEN EFFECT IN COLOMBIA

After more than 50 years of war in Colombia, getting to a peace agreement was not an easy task, but not only because of the very polarized postures of the government and the guerrilla, the political climate in the country was very polarized as well. The trail of pain and harm that the guerrilla had left behind after 50 years is very hard to cope with. The government was completely aware of that fact and needed complete support from the international community, but not just a pat on the back support, hard money

support in most cases and spiritual support as well. But as we all know getting hard money from developed countries is not an easy task, a lot of diplomacy and commitment is required and the Colombian government did their research on that front. However, final meetings were needed to transform very good-hearted intentions into tangible support. The Bulletpen played an important part in these high-level meetings. It was not only a symbol of what the President was aiming to achieve, it was the symbol of what the resources were going to be put towards: education. The words engraved in The Bulletpen showed a hard commitment: “bullets marked our past, education will write our future”. Over 100 million dollars were collected over this peace tour from countries like France, England and the US to support the on going peace process in Colombia. In 2016 there were about 450 Colombian soldiers in military hospitals injured as a result of the war, some of them deadly injured. One year later, March 2017, the number of injured soldiers in military hospitals was zero. A number we aim to preserve. Zero is not a very coveted number in an effectiveness case, but in this case we are very proud of it.

HOW DID THE BULLETPEN WORK FOR THE MINISTRY OF EDUCATION?

The Bulletpen caught the attention of global media (Figures 5, 6 and 7) and this gave more visibility to the peace process, focusing the conversation and the arguments on what the peace could bring to the country and to the world through education.

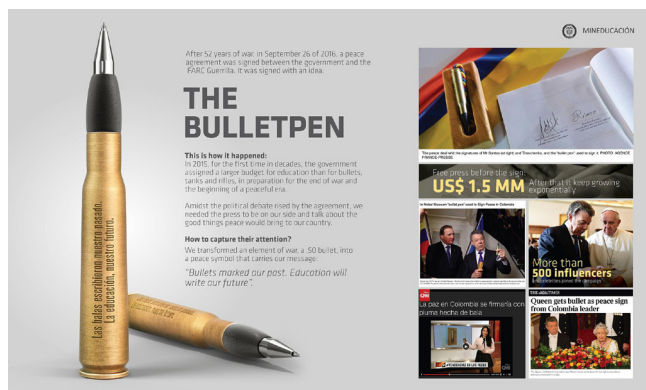


Figure 5



Figure 6



Figure 7

Figures 5, 6 and 7: The Bulletpen got the attention of the world.
Screenshots of the Colombian Ministry of Education webpage
Source: McCann Colombia

In Nobel Museum 'bullet pen' used to Sign Peace in Colombia



Bogota, Dec 12 (Prensa Latina) Nobel Museum in Stockholm will treasure the emblem of peace used by president Juan Manuel Santos during the talks with the FARC-EP guerrilla and the ballpen used to sign the main agreements, confirmed today the Casa de Nariño (government headquarters).

Figure 8: The Bulletpen is now part of the Nobel Museum, as a symbol of peace.
Source: McCann Colombia

The Bulletpen was the symbol of compromise that was given to world leaders in exchange for their economical or political support. The Bulletpen gained more than 1.5 million \$US dollars in free press through the whole process. It became the symbol that the President of Colombia used to show

the world the direction that the country was heading. President Santos was asked by the Nobel committee to think of something that could stay in the Nobel Museum after he received the Nobel Peace Prize. He chose The Bulletpen. From now on The Bulletpen will remain a permanent resident of the Nobel Museum as one of the biggest supporters and advocates of the historic peace process in Colombia (Figure 8). After a very complicated process there are a lot of things still to be done so we can preserve peace in a country with huge social inequalities, but the first stone was crucial. Now people are more willing to see how this peace process evolves, and the best part is that it is going forward without the sound of rifles firing.

THE EFFECTIVENESS OF AN IDEA

When the peace process started the conversation was only between war and peace, only about how long-time guerrilla leaders will stand justice and trials, about if we as Colombians should forgive and forget. About a very wounded country that was debating with itself how to cope with so much damage done over the last half century. Creativity was able to turn the conversation around to make people focus on what matters, to bring people together at least on one common point: what can peace bring to the country. Creativity had the power to overcome a tough referendum and make people think in a different way. There is a common saying: “if you only see nails you think like a hammer”. So instead of nails we made people see the future through education: creativity to bring people together. Today, reminding ourselves that there is not one single soldier injured in our military hospitals, coming from an average of around 450 per month in 2016, we believe that the role we played in this very large orchestra was worth it.

Citación:

Bermudez, A. (2018). The Bulletpen. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 71-77). Braga: CECS.

EL BALÍGRAFO

RESUMEN

Por más de 50 años, Colombia se ha visto inmersa en una guerra interminable. Pero en el 2016, se estaba negociando un tratado de paz entre el grupo guerrillero FARC y el gobierno. En medio del debate político que esto implica, necesitábamos que los medios de comunicación nos ayudaran a apoyar el tratado, contándole al mundo acerca de las cosas buenas que venían con un país en paz. Este desafío llevó al resultado creativo de la agencia de publicidad McCann Colombia, el caso “El Balígrafo”.

PALABRAS CLAVE

Balígrafo; McCann; educación; paz

OBJETIVOS

La paz es el punto de partida para una sociedad desarrollada y más educada. Pero a veces las personas solo ven la paz como la ausencia de conflicto. Debíamos despejar el camino para un futuro duradero, ya que un verdadero acuerdo de paz requiere mucho más que las buenas intenciones de las partes en conflicto. Requiere crear tracción y un ambiente fértil, que es donde nuestra idea entró en juego. Cambiando una conversación muy política que se limitaba a si el tratado era correcto o incorrecto para el país a una conversación sobre qué educación podríamos lograr en un país en paz.

Fue fundamental que los colombianos echaran un vistazo a lo que la paz podría lograr para tener algún tipo de tolerancia hacia un proceso político muy complicado y prolongado. La única forma en que podíamos hacer esto era logrando que no vieran todo el dolor y la tristeza de los últimos 50 años, sino que miraran hacia adelante para tener un atisbo de esperanza.

LA ESTRATEGIA DETRÁS DE ESTO

Por primera vez en más de cinco décadas, el presupuesto de Educación fue mayor que el Militar. Por lo tanto, era la excusa perfecta para crear un símbolo único que mostrara al país, los medios y el mundo que lo que teníamos frente a nosotros era una oportunidad única en la vida de transformar el país, evolucionar y avanzar como un sociedad. Sin embargo, la transformación no es fácil de mostrar, especialmente si enfrentamos un conflicto de 50 años de antigüedad que nos ha mostrado solo una forma de vida. Teníamos que llevar la transformación a la mesa, hacerla posible, hacerla realidad, poner la transformación en manos de personas que realmente pudieran cambiar las cosas, los lugares, las comunidades y el futuro.

Así que decidimos transformar elementos de la guerra en herramientas educativas. Las balas reales, disparadas en batalla, se convirtieron en lapiceros que podrían ser utilizados por periodistas, escritores y personas influyentes para reescribir una historia de guerra y violencia en una historia de educación y progreso.

TRABAJO CREATIVO

Las balas fueron transformadas en bolígrafos (Figura 1) y entregados por el Ministerio de Educación, como correo directo, a 500 periodistas, escritores y personas influyentes, no solo en Colombia sino en toda de la región y el mundo.



Figura 1: El Balígrafo
Fuente: McCann Colombia

EL EFECTO BALÍGRAFO

Después de que los medios adoptaron al Balígrafo como el símbolo más importante de la transformación de Colombia, el Presidente puso su atención en este. Durante su gira por el mundo en busca de apoyo político y económico, el Balígrafo fue su herramienta en cada reunión con jefes de estado y líderes religiosos como el Papa Francisco, el presidente Francois Hollande y la primera ministra Theresa May, entre otros. El Balígrafo fue más que un símbolo en estas reuniones, fue un vistazo al futuro de un país que, con el apoyo adecuado, podría lograr un gran cambio no solo para el país sino para el continente y para el mundo. El presidente de Colombia fue fotografiado regalando Balígrafos a todos los líderes importantes del mundo y esto fue compartido en todos los medios de comunicación alrededor del planeta como el símbolo de un país con un propósito claro y el impulso para hacerlo realidad.

Cuando terminaron las negociaciones finales, el Presidente quería mostrar al mundo que su apoyo había sido crucial para poner fin a la guerra civil más antigua del continente. Es por eso el acuerdo de paz final, el que asumió en la ONU, se firmó en vivo con el Balígrafo y se emitió en todo el mundo (Figures 2, 3 y 4). Después de un referéndum, hubo que hacer algunos ajustes en el documento, por lo que se necesitaba una segunda ceremonia de firma en el Teatro Colón en Bogotá, Colombia, y nuevamente, el presidente exigió que se firmara el segundo acuerdo con el Balígrafo.



Figura 2: El presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, ofrece el Balígrafo al antiguo líder y Comandante de las FARC, Timolón Jiménez (Timochenko)
Fuente: McCann Colombia



Figura 3: El Acuerdo de paz firmado con el Balígrafo
Fuente: McCann Colombia

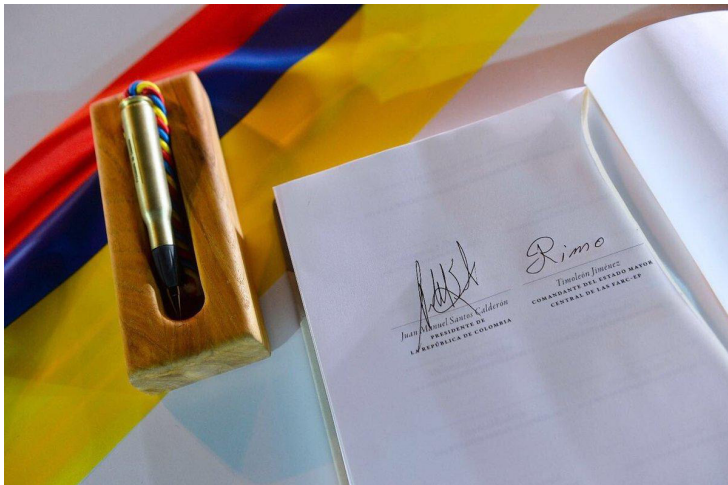


Figura 4: El Acuerdo de paz firmado con el Balígrafo
Fuente: McCann Colombia

OTROS FACTORES QUE AYUDARON AL EFECTO BALÍGRAFO EN COLOMBIA

Después de más de 50 años de guerra en Colombia, llegar a un acuerdo de paz no fue una tarea fácil, pero no solo por las posturas del gobierno y la guerrilla, sino que también el clima político en el país estaba muy polarizado. El rastro de dolor y daño que la guerrilla dejó atrás después de 50 años era muy difícil de manejar. El gobierno estaba completamente al tanto de ese hecho y necesitaba el apoyo completo de la comunidad internacional, pero no solo apoyo en la espalda, mucho dinero en la mayoría de los casos y

apoyo espiritual también. Pero como todos sabemos, obtener dinero de los países desarrollados no es una tarea fácil, se requiere mucha diplomacia y compromiso y el gobierno colombiano investigó en ese frente. Sin embargo, se necesitaban reuniones finales para transformar las intenciones de muy buen corazón en un apoyo tangible. El Balígrafo jugó un papel importante en estas reuniones de alto nivel. No era solo un símbolo de lo que el Presidente pretendía lograr, sino que era el símbolo de en qué se iban a utilizar los recursos: la educación. Las palabras grabadas en el Balígrafo mostraron un gran compromiso: “las balas marcaron nuestro pasado, la educación escribirá nuestro futuro”. Más de 100 millones de dólares recaudados en este viaje de paz de países como Francia, Inglaterra y los EE. UU iban a apoyar el proceso de paz en curso en Colombia. En el 2016, había alrededor de 450 soldados colombianos en hospitales militares lesionados como resultado de la guerra, algunos de ellos mortalmente heridos. En el 2017, el número de soldados heridos en hospitales militares fue cero. Un número que apuntamos a preservar.

¿CÓMO FUNCIONÓ EL BALÍGRAFO PARA EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN?

El Balígrafo llamó la atención de los medios globales (Figuras 5, 6 y 7) y esto dio más visibilidad al proceso de paz. Enfocando la conversación y los argumentos sobre lo que la paz podría traer al país y al mundo a través de la educación. El Balígrafo fue el símbolo del compromiso que se le dio a los líderes mundiales a cambio de su apoyo económico o político.

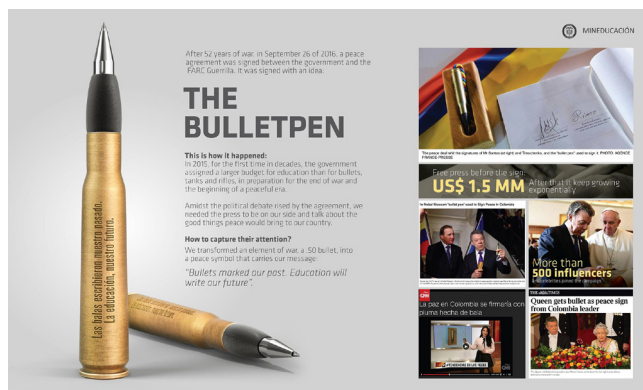


Figure 5



Figura 6



Figura 7

Figures 5, 6 y 7: El Balígrafo llamó la atención del mundo. Capturas de pantalla de la página web del Ministerio de Educación de Colombia
Fuente: McCann Colombia

In Nobel Museum 'bullet pen' used to Sign Peace in Colombia



Bogotá, Dec 12 (Prensa Latina) Nobel Museum in Stockholm will treasure the emblem of peace used by president Juan Manuel Santos during the talks with the FARC-EP guerrilla and the ballpen used to sign the main agreements, confirmed today the Casa de Nariño (government headquarters).

Figure 8: El Balígrafo es ahora parte del Museo Nobel, como símbolo de paz
Fuente: McCann Colombia

El Balígrafo ganó más de 1,5 millones de dólares estadounidenses en prensa gratuita durante todo el proceso. Fue el símbolo que el Presidente de Colombia usó para mostrar al mundo la dirección hacia la que se dirigía el país. El presidente del Comité Nobel le pidió al Presidente Santos que pensara en algo que pudiera quedarse en el Museo Nobel luego de recibir

el Premio Nobel de la Paz. Él eligió el Balígrafo. A partir de entonces, el Balígrafo sigue siendo un residente permanente del Museo Nobel como uno de los principales defensores del histórico proceso de paz en Colombia (Figura 8). Después de un proceso muy complicado, aún quedan muchas cosas por hacer para preservar la paz en un país con enormes desigualdades sociales, pero la primera piedra fue crucial. Ahora la gente está más dispuesta a ver cómo evoluciona este proceso de paz, y la mejor parte es que avanza sin el sonido de disparos de rifles.

LA EFECTIVIDAD DE UNA IDEA

Cuando comenzó el proceso de paz, la conversación fue solo entre la guerra y la paz, solo sobre qué tanto tiempo los líderes de la guerrilla estarían siendo juzgados, sobre si nosotros, como colombianos, deberíamos perdonar y olvidar. Acerca de un país muy herido que estaba debatiendo consigo mismo sobre cómo hacer frente a tanto daño hecho en el último medio siglo. La creatividad fue capaz de cambiar la conversación para hacer que las personas se centraran en lo que importaba, para unir a las personas al menos en un punto en común: qué puede aportar la paz al país. La creatividad tenía el poder de superar un referéndum difícil y hacer que la gente pensara de una manera diferente. Hay un dicho muy común: si solo ves el clavo, piensas como un martillo. Entonces, en lugar de clavos, hicimos que la gente viera el futuro a través de la educación. Creatividad para unir a las personas. Hoy recordando que no hay un solo soldado herido en nuestros hospitales militares, que antes tenían un promedio de alrededor de 450 por mes, creemos que el papel que desempeñamos en esta gran orquesta valió la pena.

Citación:

Bermudez, A. (2018). El Balígrafo. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 79-85). Braga: CECS.

ANA GUGLIELMUCCI & CARLOS SANTACRUZ

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES/ICA/CONICET, ARGENTINA;

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO, BOGOTÁ, COLOMBIA

PARA LA GUERRA NADA: PUBLICIDAD Y ACCIÓN CIUDADANA EN BOGOTÁ SOBRE EL CONFLICTO ARMADO COLOMBIANO

RESUMEN

En este trabajo exponemos las actividades desarrolladas en el proyecto de investigación “Iniciativas de Memoria, Activación del Patrimonio y Comunicación Publicitaria en torno al Centro De Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR) de Bogotá”. A partir de ellas, reflexionamos sobre los posibles aportes de la comunicación publicitaria a los procesos de justicia transicional, especialmente en el caso del conflicto armado en Colombia y el Acuerdo de paz. Uno de los supuestos que guiaron este proyecto es que las iniciativas de memoria sobre procesos de violencia política deben alcanzar a públicos amplios y heterogéneos, no sólo enfocarse en los afectados directos, a fin de consolidar el reconocimiento público de los hechos victimizantes y una ética ciudadana que nos comprometa con las garantías de no repetición. La realización de este proyecto nos ha enseñado que el trabajo colaborativo y deliberativo, así como los recursos artísticos, son un componente propicio para llevar adelante este tipo de iniciativas memoriales más inclusivas.

PALABRAS CLAVE

Memoria; conflicto armado; Colombia; performance; comunicación publicitaria

FOR THE WAR NOTHING: ADVERTISING AND CITIZEN ACTION IN BOGOTA OVER THE COLOMBIAN ARMED CONFLICT

ABSTRACT

This paper presents the activities developed as part of “Iniciativas de Memoria, Activación del Patrimonio y Comunicación Publicitaria en torno al Centro De Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR) de Bogotá” research project. From them, we reflect on the inputs that advertising communication can make to processes of transitional justice in the context of the Colombian armed conflict and the peace agreement. One of the assumptions

that guided this research project is that memory initiatives about political violence should reach wide and heterogeneous audiences and not only focus on those directly affected. In order to consolidate public recognition of victimizing facts and a citizen ethic that commits us with the guarantees of non-repetition. This research project taught us that collaborative and deliberative work, as well as artistic resources, are an appropriate component to carry out this type of more inclusive memorial initiatives.

KEYWORDS

Memory; armed conflict, Colombia; performance; advertising communication

INTRODUCCIÓN

Los enfrentamientos armados en Colombia han signado su historia moderna, desde la llamada guerra de los mil días y la posteriores pugnas entre liberales y conservadores, hasta el más reciente conflicto que ha involucrado a guerrillas, grupos paramilitares y fuerzas públicas. A lo largo del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, diversos conflictos político-económicos y sociales se han expresado a través de las armas. La conformación de guerrillas y grupos paramilitares así como la aplicación de políticas militares centradas en la lucha contra la insurgencia y el llamado narcoterrorismo han afectado a enormes sectores de la población. Mujeres, niños y jóvenes, campesinos, sindicalistas, periodistas y líderes sociales, además de haber sido reclutados, abusados, asesinados o desaparecidos, han sufrido el desplazamiento forzado y despojo de tierras por parte de megaproyectos ganaderos, mineros y agroindustriales.

La violencia estatal, estructural, política y cotidiana que se pone de manifiesto en el país, surca a la sociedad colombiana de una manera particular. Los intentos por exponerla y denunciarla muchas veces han sido ignorados por gobiernos y por conciudadanos que no se ven afligidos tan directamente por estos hechos. Incluso, frecuentemente son las víctimas quienes terminan siendo estigmatizadas o culpadas por sus afectaciones.

En Colombia existen numerosas e importantes organizaciones de familiares de víctimas de desaparición forzada o de otros hechos victimizantes que siguen instalando sus demandas en la escena pública, aunque la indolencia y la indiferencia de gran parte de la población, la impunidad reinante y las coyunturas mediáticas no colaboren con su causa. Quizá ello continúe así hasta que todas estas denuncias se vuelvan nuestra causa,

algo que sucede en nuestras casas y habita en ellas persistentemente. Los familiares y los allegados a las víctimas reclaman Verdad, Justicia y Reparación, y eso implica un esforzado trabajo arqueológico que les permita, al menos, que su ausencia o su daño sean reconocidos como una deuda social que nos compromete a todos como conciudadanos.

Ante esta situación nos hemos preguntado sobre los posibles aportes desde el campo de la publicidad para promover la memoria social sobre estos sucesos y la solidaridad con las personas victimizadas¹. Y, a su vez, nos hemos cuestionado de qué manera se puede instalar el problema del conflicto armado y sus víctimas en las coyunturas mediáticas actuales sin fomentar la saturación de la audiencia o caer en una banalización del tema.

Para responder esta pregunta, desde el programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (UTADEO), elaboramos un proyecto de investigación titulado “Iniciativas de memoria, activación del patrimonio y comunicación publicitaria en torno al Centro de Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR) de Bogotá” (2015-2016), en el que convocamos a profesores, estudiantes y directivos de la Universidad y a funcionarios del CMPyR², así como a habitantes de la ciudad, para diseñar e implementar acciones que permitieran visibilizar diversos hechos victimizantes ocurridos en el país y amplificar la voz de los sujetos vulnerados en la ciudad capital. De este modo nos embarcamos en un trabajo que, al mismo tiempo que nos comprometiera y afectara a nosotros mismos, posibilitara llegar a más ciudadanos en esta tarea de construir memoria colectiva. Pues, la construcción de memorias más justas para con las víctimas demanda un

¹ Consideramos que la publicidad, como actividad preponderantemente técnica, que tiene unas tareas muy precisas dentro del sistema productivo y dentro de los oficios del mercado, en tanto gestora de una comunicación direccionada al servicio de la circulación de bienes y servicios, también se convierte en un actor fundamental en los complejos fenómenos sociales, en cuyo telón de fondo se evidencian aspectos que se tienen por problemáticos. Tal como sostiene García-Marzá (2004a, 2004b), en el fenómeno de la comunicación publicitaria entran en juego múltiples actores entre los cuales no sólo participan los reconocidos agentes activos corporativos (anunciantes, agencias de publicidad y medios informativos) sino también el consumidor y el ciudadano en general, los cuales, de la misma manera que hacen uso en forma pasiva de la publicidad, también conceptúan sobre ella en lo tocante a su papel en la sociedad y la cultura.

² Los estudiantes que han participado de este proyecto son: Diego Fernando Mora Rivera, María Camila Cabra Donoso, Gabriela Santamaría Herrán, Emilio Alexander Fuentes Gamba, Laura Benítez Manrique, Sergio Martínez Giraldo, Heidy Johana Hinestroza Reales, Andrés Felipe Vargas Aranguren, Andrea Rodríguez Hincapié, Pamela Tangarife Gómez, Lizeth Johana Rodríguez Agray, Hober Freyher Bernal Castro, Elensy Góngora Parrado, Carolina Pérez Galvis, Cristina Donado Carbó, Juanita Chávez Guerrero, Laura Rojas Corredor, Johan Esteban Amaya Díaz, Laura Nieto Ayala y Álvaro Osmaní Moreno Niampira. Los profesores son: Ana Guglielmucci Oliva, Carlos Alberto Santacruz Londoño, Jaime de Jesús Bonilla Gutiérrez, Enerdo Martínez Álvarez, Christian Schrader Valencia (Director de Escuela de Publicidad), José Alejandro Polanco Contreras (Director Programa de Publicidad).

reconocimiento público amplio de los estragos del conflicto armado y de las acciones creativas de resistencia elaboradas por distintos grupos y poblaciones a lo largo y ancho de Colombia.

PROYECTO “INICIATIVAS DE MEMORIA”

El proyecto, en un inicio, se propuso analizar el proceso de creación e implementación de iniciativas de memoria sobre el conflicto armado interno por parte del CMPyR y socializar sus actividades a través de una campaña publicitaria para que su trabajo alcanzara a públicos mas vastos y heterogéneos. Pues, sus destinatarios originales eran asociaciones de afectados directos y allegados que ya conocen lo que ha sucedido. Aunque precisen de espacios para la elaboración personal y colectiva de estas experiencias.

La metodología propuesta fue de tipo cualitativo, centrada en una perspectiva etnográfica que permitiera conocer las prácticas y las representaciones de las personas y los grupos que llevaban adelante las iniciativas de memoria del CMPyR y las de sus posibles destinatarios. De acuerdo con esta perspectiva fue importante no sólo registrar los comportamientos y las representaciones de los diseñadores y gestores de tales iniciativas, sino también las prácticas y significaciones que los visitantes, vecinos y otros actores les otorgaban a estas propuestas institucionales conmemorativas. Esta perspectiva se inscribió dentro del campo de estudios en antropología social y en publicidad, estos últimos centrados en la creación de campañas publicitarias.

De acuerdo a los objetivos y a la metodología planteada, se elaboró una propuesta de estrategia publicitaria para promover la comunicación de las actividades del CMPyR, divulgar el conocimiento sobre las consecuencias del conflicto armado por parte de la ciudadanía y la comunidad tadeísta, y consolidar la necesidad de alcanzar un proceso de paz en el país. En ese entonces, aún estaban en marcha las negociaciones de paz iniciadas en 2012 entre el Gobierno del Presidente Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) que finalmente firmaron un Acuerdo a finales de 2016 para su desarme, desmovilización y reintegración a la vida civil, además de otros puntos entre los que se incluyó la reparación integral a las víctimas. Un elemento importante en este punto fue el desarrollo de un performance titulado “Para la guerra nada. Ya no nos caben más muertos en la memoria”, que fue presentado en tres ocasiones en diferentes espacios de la ciudad.

PERFORMANCE “PARA LA GUERRA NADA. YA NO NOS CABEN MÁS MUERTOS EN LA MEMORIA”

El primer performance fue representado en el Parque del Renacimiento el 9 de abril de 2015 (Día Nacional de la Memoria y la Solidaridad con las Víctimas del Conflicto Armado) (Figuras 1 y 2). El segundo fue representado el 30 de abril en la Plazoleta de la Tadeo (Figura 3), y el tercero se hizo en la Plaza Eduardo Umaña Mendoza, en homenaje al abogado defensor de derechos humanos asesinado en 1998 (Figura 4). Este performance buscó documentar hechos de violencia política masiva ocurridos a lo largo de más de 60 años en el país (desde el asesinato del candidato presidencial Jorge Eliécer Gaitán, en 1948, hasta el asesinato del activista Carlos Pedraza en 2015) y, a la vez, involucrar *corporalmente* a estudiantes, profesores y espectadores a través de su representación.



Figuras 1 y 2: Fotografías del performance realizado el 9 de abril de 2015 en el Parque del Renacimiento, Bogotá



Figura 3: Fotografías del performance realizado el 30 de abril en la Plazoleta central de la UTADEO



Figura 4: Fotografía del performance realizado el 14 de mayo de 2015 en la Plaza Umaña Mendoza, Bogotá

Si bien la actividad fue pensada en un primer momento para ser desarrollada por la totalidad de personas con más de 60 sábanas, la reiteración de la actividad nos permitió flexibilizarla y observar analíticamente cómo las personas se apropian de algunos nombres en el espacio público, pues los vinculan con sus propias historias de vida, o, de qué manera evitan otros e, incluso, rechazan la invitación a participar. La situación social que ha enmarcado cada realización afectó la dinámica del performance y, al mismo tiempo, nos brindó nueva información sobre la recepción y apropiación social de esta actividad. Algunos comentarios que pudimos recoger

antes, durante y después del evento, oscilaban entre la total indiferencia, el humor negro, y la participación comprometida e informada. Por ejemplo, en la segunda fecha de realización, el 30 de abril, la convocatoria se hizo por micrófono, que se mantuvo abierto para que los asistentes pudieran comentar por qué les interesaba participar. Algunos hablaron sobre lo que ocurría en la región de donde provenían, o, aprovecharon para recordar a ciertas personas asesinadas o desaparecidas que ellos conocían y para convocar a eventos de carácter político (como la marcha internacional de los trabajadores del 1º de mayo).

En Colombia tanto algunos artistas como integrantes de organizaciones de víctimas del conflicto armado interno han procurado visibilizar a los cuerpos sin duelo, a los asesinados y a los desplazados forzados, y hacerlos presentes en la escena pública, no obstante, los objetivos que han guiado sus trabajos suelen ser diferentes entre sí. En el caso del arte predomina una *apropiación creativa del pasado*, mientras que en las actividades de las organizaciones de víctimas se busca *documentar y denunciar* los crímenes de este tipo (AAVV, 2014, p. 10). No obstante, ambas estrategias, tanto la *artística* como la *movimentista*, buscan *conmover* a las personas para contribuir a la construcción del tejido social, político y comunitario, exhibiendo las fisuras actuales de un estado social fragmentado por la violencia. Ante la soledad de las víctimas, las políticas de silenciamiento y el anonimato de los muertos, estas actividades buscan *volver a nombrar y duelar a los ausentes*, constituyendo una “comunidad de dolientes”, una *comunitas* que se reconoce en la pérdida y en la vulnerabilidad (Diéguez, 2013, p. 51). Retomando estas ideas, con base en nuestro trabajo de investigación, nos hemos interpelado de qué manera es posible alcanzar esta sensibilización de la población hacia un amplio colectivo de víctimas en un contexto dominado por la violencia y la difusión de mensajes de terror. O, en otras palabras, cómo evitar el silenciamiento del dolor y articular políticamente la pena. También nos hemos cuestionado cómo elaborar colectivamente el duelo suspendido, que pide admisión y reconocimiento de la ausencia del cuerpo borrado y de las historias de vida soñadas, vividas y desarmadas.

Con relación a los cuestionamientos planteados previamente, cabe explicar las razones de por qué elegimos realizar un performance para intervenir en la divulgación de los hechos victimizantes y de las personas ausentes. La categoría de performance ha sido definida de múltiples maneras y ha sido aplicada a actividades o situaciones heterogéneas. Su definición, como ha señalado Diana Taylor, no es unívoca, pero hay algunos puntos de consenso que pueden destacarse. Según Taylor, “las performances

funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria, y sentido de identidad a través de acciones reiteradas” (s.f.). Esto las acerca a la estructura lingüística de la publicidad que genera procesos de concientización en torno a una marca comercial o valores ideológicos o políticos, desde la iteración hasta el punto en que se vuelven algo ya incorporado, incluso, hasta un referente identitario.

En Latinoamérica, el performance ha sido comúnmente referido como *arte de performance* o *arte de acción*. Tomando esta aproximación al performance podemos preguntarnos de qué manera las actividades reiteradas de los movimientos de derechos humanos (como la ronda de las Madres de Plaza de Mayo en Buenos Aires o, la marcha del 9 de abril en Bogotá, entre muchas otras) han sido parte de cambios culturales y políticos más amplios en diversos países. Es decir, de qué manera ellas han intervenido en nuestra incorporación de nuevas prácticas y representaciones relativas al ejercicio de la ciudadanía, y la recreación de una comunidad moral en la que la doctrina de los derechos humanos (DDHH) ha sido incorporada, no sólo en los tratados normativos sino también como un nuevo horizonte de expectativas políticas ligadas a la democracia participativa. La forma en que es representada la relación de la población con, ante o frente al gobierno, a través de diversas estrategias de demanda, exigencia o pedido para que se cumpla o creen ciertas medidas políticas, económicas y sociales, permite hablar de una *dramaturgia contemporánea de las problemáticas acuciantes*. Más específicamente, estas dramaturgias pueden incidir en las estrategias de denuncia y visibilización de los hechos victimizantes y de las víctimas en los diferentes regímenes gubernamentales y establecer una relación directa y efectiva con el ejercicio de la ciudadanía y la capacidad de gobernabilidad. Generalmente, este tipo de actividades propician tal grado de empatía que contribuyen a mantener la presencia o visualización de estos temas en un estado activo. En pocas palabras, estas prácticas pueden redefinir lo que se entiende por política, activismo, ciudadanía, paz o DDHH, al incidir activamente en la formación de la opinión pública y la delimitación de modalidades de acción cívica frente a ciertos abusos de autoridad por parte del gobierno u otras instituciones de poder.

Por ejemplo, tal como ha destacado Víctor Vich acerca del performance de desobediencia civil al final de la dictadura fujimorista en el Perú, estas actividades

cumplieron una importante función en la caída del gobierno en tanto definieron su campo de batalla sobre algunos de los soportes imaginarios de la nación y así terminaron

por constituirse como prácticas altamente metafóricas acerca de cómo podrían constituirse las nuevas relaciones entre la sociedad civil y el Estado. (2004, p. 2)

En este sentido, el performance, en tanto puesta en escena, puede ser leído como un *constructo*, pero su carácter construido es reconocido como copartícipe de lo real y generador de profundas transformaciones subjetivas e institucionales. Es una representación de la experiencia que, al mismo tiempo, recrea la realidad y la afecta.

Al desarrollo de los performances se sumó el registro audiovisual de estas actividades y otras realizadas por el CMPyR, como la instalación de un *memo móvil* (una estructura rodante que tiene como fin acompañar y realizar actividades sobre memoria histórica, defensa de los derechos humanos y paz en el espacio público), y de los testimonios de personas que participan en estas iniciativas conmemorativas, ya sea como organizadores y participantes o, incluso, como espectadores.

Por otra parte se avanzó en la recopilación de material documental y fotográfico para la elaboración de un libro de mesa o *book table* que reúne crónicas, fotos e ilustraciones sobre las marcas del conflicto armado en la ciudad de Bogotá y las formas en que los ciudadanos recuerdan eventos críticos de la historia colombiana o, a los asesinados y desaparecidos forzados en el marco del conflicto armado.

En la última etapa del proyecto, editamos el material recogido para la elaboración del libro y se produjeron 10 videoclips sobre las iniciativas de memoria en la ciudad de Bogotá. También estamos elaborando un documental que recoja la ejecución de los tres performances mencionados y los testimonios de los integrantes del semillero (profesores, estudiantes y directivos), así como las entrevistas realizadas antes, durante y después de la presentación de los mismos a participantes y transeúntes desprevenidos y, a su vez, a familiares o amigos de las personas asesinadas o desaparecidas en el marco del conflicto armado colombiano.

LIBRO *RAYANDO EN LA MEMORIA*

Otra de las actividades planteadas, como mencionamos más arriba, fue realizar un libro de mesa que consta de 71 crónicas ilustradas que narran brevemente las trayectorias de vida de personas asesinadas o desaparecidas y eventos conflictivos ocurridos en la Ciudad de Bogotá, ligados a la configuración del Estado-Nación colombiano (Figura 6). Elegimos la crónica como género literario pues consideramos que ella permite relatar sucesos

en el orden en el cual han ocurrido, aunque a veces prefiriéramos olvidarlos, fingir que nunca han sucedido o situarlos en el campo de la ficción. Aunque muchos de los hechos aquí relatados parecieran pertenecer al campo de la fantasía, ellos han sucedido realmente, eso es innegociable. Por su puesto, la memoria es maleable e implica un trabajo de selección, siempre es necesario olvidar algo para poder recordar, pero esa selectividad nunca puede implicar negar o silenciar a la fuerza las vidas e ideas arrebatadas.



Figura 5: Fotografía de la Cartografía “Bogotá Ciudad Memoria”

Fuente: <http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2014/04/Cartograf%C3%ADa-de-la-memoria1.jpg>

Las crónicas seleccionadas en el libro informan sobre la vida de personas y algunos eventos históricos que fueron registrados en un trabajo preliminar elaborado por el CMPyR de la Alcaldía de Bogotá: la cartografía “Bogotá Ciudad Memoria”, una herramienta participativa que se construyó desde el año 2009, a partir de una idea propuesta por el Colectivo Hijos por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio (H.I.J.O.S.). Esta cartografía consiste en un mapa impreso de la ciudad donde están identificados 71 puntos, documentados con el apoyo de diversas organizaciones sociales de DDHH y familiares de víctimas y con los aportes de la ciudadanía (Figura 5). Los lugares identificados en dicho mapa ostentan nombres

de personas que han sido asesinadas en medio de la violencia política: defensores de derechos humanos, sindicalistas, periodistas, estudiantes, líderes políticos. También se destacan lugares que recuerdan grandes eventos en la búsqueda de la paz. Nuestra apuesta fue colaborar con esta iniciativa que ha procurado exhibir la resignificación de la ciudad a partir del rescate de puntos geográficos que tienen un valor particular para diversos sectores sociales, inscrito en manifestaciones conmemorativas tales como: memoriales, monumentos, placas, intervenciones artísticas o discursos, entre otros, que promueven el recuerdo acerca del legado de personas comprometidas con la construcción de una sociedad más solidaria y democrática. Con base en este mapa, realizamos un trabajo de registro fotográfico en los lugares ya identificados en el mapa y elaboramos una investigación a partir de documentos periodísticos y de entrevistas a personas cercanas a quienes fueron asesinados. Estas tareas nos permitieron profundizar el conocimiento sobre las consecuencias de la violencia política en la vida cotidiana de los bogotanos y de qué manera ello ha dejado ciertas marcas en la ciudad y en sus habitantes, incluso en algunos profesores de la Tadeo que son familiares de víctimas. En síntesis, el libro contiene 71 crónicas, 71 ilustraciones y un registro fotográfico de cada uno de los lugares ya identificados en la cartografía.

La cartografía colectiva “Bogotá Ciudad Memoria” despliega en el mapa la siguiente frase: “ésta también es tu memoria y sólo se transformará con tu participación”. En ella se alienta a los ciudadanos a apropiarse de espacios marcados como “lugares de memoria” o “sitios de conciencia”, conocer su historia y activarlos como espacios de recuerdo y acción. Allí se identifican 71 puntos, divididos en dos grupos: 43 puntos que corresponden a “Lugar del acontecimiento” y 28 puntos que corresponden a “Lugar conmemorativo”. No obstante, es importante advertir que en el caso de los “Lugares del acontecimiento”, cuando se llega a las coordenadas dadas en el mapa, generalmente no se encuentran signos que den cuenta de los hechos allí acaecidos, por lo cual es muy difícil de encontrar el punto para su identificación y posterior registro fotográfico. Esto último nos obligó a realizar sendas visitas a cada uno de estos puntos hasta lograr tener las fotografías de los 71 puntos referenciados a partir de la conversación con los transeúntes o vecinos del lugar. La mayoría de ellos, sin embargo, no sabía lo que había sucedido en esos lugares y fueron los estudiantes o los profesores los que terminamos contándoles lo que habíamos investigado sobre cada uno de aquellos lugares. Finalmente, el libro (Figura 6) fue un activador de la propuesta cartográfica del CMPyR al ir a los lugares marcados y

Para la guerra nada: publicidad y acción ciudadana en Bogotá sobre el conflicto armado colombiano

conversar con quienes hoy los habitan o circundan. Parte de estos intercambios han sido filmados y constituyen un insumo para el futuro documental.



Figura 6: Fotografías de la versión pre print del libro *Rayando en la memoria*

La ausencia de identificadores de lugar hizo que el grupo encargado del registro fotográfico se planteara la necesidad de diseñar algún tipo de ícono para que dichos sitios no pasen inadvertidos para el común de la gente. Y, de este modo, promover memorias *especializadas* de hechos en los que muchas personas han perdido la vida a causa del conflicto armado. Aspiramos a que el libro, los video clips y el documental, junto a las actividades desarrolladas por el CMPyR, funcionen como índices e íconos de memorias que promuevan el reconocimiento social de hechos victimizantes acontecidos en la ciudad capital.

En Colombia, millares de campesinos, estudiantes, profesores, políticos, abogados, entre muchos otros, han sido desplazados, secuestrados

o asesinados a causa de sus ideas políticas y la puesta en marcha de sus valores éticos, ya sea por salvaguardar el usufructo de la tierra donde viven y producen, preservar su dignidad, defender la libertad de prensa, el libre culto o la pluralidad política, manifestarse contra la opresión o, simplemente, denunciar la corrupción entre agentes del Estado y grupos económicos, guerrillas, paramilitares o narcotraficantes. Muchos de ellos han sido víctimas de grupos armados, ya sean paramilitares o guerrilla, e incluso hay víctimas de estos grupos al interior de sus propias filas. Otros han sido víctimas de integrantes de las Fuerzas Militares, como los renombrados casos de las ejecuciones extrajudiciales (más conocidas como “falsos positivos”) de jóvenes a los que se hizo pasar por muertos en combate. Estas situaciones han dado lugar a la formación de organizaciones sociales y movimientos como las Madres de Soacha, el Movimiento Nunca Más y el Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado (MOVICE), entre muchos otros, para denunciar estos delitos, buscar la verdad sobre lo sucedido, identificar y juzgar a los responsables y evitar que ello se repita. Lo que llama la atención es que, en la mayoría de los casos, estos crímenes han continuado impunes. El victimario raramente es identificado. Comúnmente, se conoce y procesa a los autores materiales pero no a los intelectuales. La impunidad es moneda corriente y ello ha colaborado a fomentar la indiferencia y la desinformación sobre los hechos aquí relatados. Ante esta situación, este trabajo ha buscado recuperar experiencias de vida y activismo social vinculadas a la historia política reciente del país, con la intención de promover la apropiación activa de la memoria como un modo de transformación ciudadana a futuro.

Las crónicas han sido escritas mayoritariamente por estudiantes quienes han debido investigar sobre los eventos y las historias de vida de personas que han marcado la historia colombiana de estas últimas décadas. Para hacerlo han hallado su propio estilo de comunicación pues están interesados en acercar a otros jóvenes a esta problemática. Todas las ilustraciones a lápiz fueron realizadas por Cristina Donado Carbó, diseñadora gráfica y estudiante de publicidad. Los jóvenes, como ellos, son uno de los principales destinatarios de esta obra que pretende dar a conocer la vida de hombres y mujeres que fueron arrancados de la historia de una manera violenta. Así también los familiares y los allegados de las personas cuyas historias de vida han sido retratadas en este libro son de vital importancia como interlocutores privilegiados. Pero el trabajo de memoria no se reduce a ellos, como enunciamos en un inicio, la propuesta ha sido extenderlo a la sociedad en su conjunto. En este sentido, los recursos audiovisuales

han sido otro de los medios seleccionados para divulgar las iniciativas de memoria y el testimonio de diversas personas a cerca de los hechos victimizantes que ocurrieron en la ciudad de Bogotá.



Figura 7: Fotografía de los adhesivos diseñados para el homenaje realizado en la Plaza Umaña Mendoza, Bogotá

AUDIOVISUALES

El proyecto, además del *book table*, incluyó la realización de videoclips y un documental audiovisual. Para ello se realizaron entrevistas a todos los estudiantes integrantes del semillero para recoger sus opiniones acerca de la experiencia de investigación y el proceso de paz, así como sobre el papel

que debe jugar la publicidad en estas coyunturas. También se entrevistó a familiares o personas cercanas a algunas de las víctimas en Colombia para que nos comentaran sobre sus trayectorias de vida, con el fin de hacer una semblanza de cada una de ellas, que explorara primordialmente las causas sociales por las que fueron objeto de crímenes violentos así como sus sueños y proyectos³.

El registro audiovisual también cubrió las tres intervenciones performáticas: “Para la guerra nada. Ya no nos caben más muertos en la memoria”; y la instalación de carteles en la plazoleta de las Nieves, rebautizada por la Alcaldía de Bogotá como “Plaza Eduardo Umaña Mendoza” en homenaje al abogado de derechos humanos asesinado en su despacho en la década del noventa. Los carteles adhesivos fueron colocados sobre la calzada y los andenes alrededor de dicha Plaza (Figura 7).

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA SOCIOCULTURAL MULTIFACÉTICA

Los productos realizados (la señalética, los performances, el libro de mesa y los audiovisuales) se han insertado en una línea de investigación sobre las políticas visuales y las acciones comunicativas de los movimientos sociales, centrada en estudiar la manera en que diversos acontecimientos han tenido la capacidad de promover una dimensión creativa de la práctica política (Longoni, 2010). Retomando esta línea de investigación, desde el semillero se ha promovido la acción participativa a través del desarrollo de acciones propias como el performance. A través de tales acciones se ha buscado plasmar una denuncia pública sobre la guerra y sus consecuencias. Y, paralelamente, se ha procurado abrir un campo social en el cual repensar cómo este tipo de prácticas históricas violentas han marcado nuestra historia y nuestro espacio cotidiano, configurándonos como sujetos *actuantes* y *actuados*. Es por ello que reflexionamos sobre las posibles maneras en que podemos intervenir desde la Universidad y desde el campo publicitario para transformar las ideas, valores y prácticas *instituyentes* y *destituyentes* de la

³ Las personas entrevistadas para esta investigación y la realización de los audiovisuales fueron: Alejandra Gaviria Serna (CMPyR), Mónica Alvares Aguirre (CMPyR), Diego León Hoyos Jaramillo (Actor y Directo de TV), Jesús Muñoz González (Corresponsal extranjero Periodista Español), William Giraldo Ceballos (Periodista Colombiano), Elvira Alvarado Chacón (Bióloga Marina), Rocio Londoño Botero (Historiadora), Carlos Duque Arbeláez (Publicista), Carlos Lersundy García (Publicista), Ángel Beccassino Yugovic (Publicista y escritor), Ramón Jimeno Santoyo (Periodista Colombiano), Antonio Morales Riveira (Periodista), Walter Joe Broderick (Dramaturgo y escritor), Fernando Cano Busquets (Reportero gráfico y Periodista), Daniel García-Peña Jaramillo (Periodista, Historiador y Político), Juan Antonio Pizarro Leongómez (Abogado) y María Valencia Gaitán (Arquitecta).

violencia, y así propiciar intervenciones para generar una memoria crítica sobre temas controvertidos y muchas veces postergados. Es decir, el principal objetivo del proyecto ha consistido no solo en conmemorar a las personas asesinadas y desaparecidas, revalorizar la vida y señalar la impunidad en la que permanecen muchos de estos crímenes, sino también en promover el apoyo al Acuerdo de paz y su implementación, y reconocer la importancia de la expresión democrática de las disidencias políticas en Colombia.

Con las actividades desarrolladas durante el proyecto hemos procurado interpelar a la población bogotana sobre las consecuencias de la guerra y hemos tratado de instalar la importancia de las negociaciones de paz para el pueblo colombiano. Hasta hora hemos observado que, si bien como señala Rodrigo Alonso (s.f.), es importante optimizar los aspectos comunicativos de este tipo de prácticas performáticas, ya que de éstos depende el grado de participación que se obtendrá de una audiencia eventual, esto no se puede saber de antemano. La gama de emociones, expresadas en reacciones heterogéneas, enriquece la actividad y la informa. El riesgo y la exposición que brinda su escenificación en diferentes contextos sociales nos ha permitido entender que más allá del mensaje que deseemos transmitir, el performance es un diálogo constante y cambiante, en el que a pesar de que hay una orientación de sentido inicial, el desarrollo y el desenlace pueden ser imaginados pero no vaticinados. El performance concebido como soporte publicitario para generar ideas y orientar al público hacia la formación de valores cívicos, corre el riesgo de una reticencia aprensiva del auditorio. En estos casos, el discurso literario resulta ineficaz y se debe recurrir a imágenes inapelables de robusta complejidad visual, claridad expositiva y densidad topológica. Con ello, el espectador podría hallar nexos individuales que lo conectaran desde lo afectivo al enunciado propuesto.

En este marco, como señala Gabriela Tallarico, hemos entendido que

[la] publicidad, como mecanismo generador de hábitos culturales y de imaginarios sociales, propone constantemente tipos de relaciones que desbordan los límites de una actividad estrictamente material, y se transforma, fundamentalmente, en un consumo de signos que impregna y atraviesa lo social. (s.f., p. 183)

En nuestro caso, la utilización del medio performático – caro a la publicidad y al arte – nos ha permitido intervenir en la configuración de nuevas subjetividades políticas, y en la maduración de la concientización social sobre una problemática histórica que por momentos se ha querido minimizar o soslayar pero que se ha mantenido latente en la vida de la

población colombiana. Por ello, la poética estuvo marcada por símbolos extraídos de la retórica mediática que han conformado la visión histórica del colombiano. Tales como, el asesinato del candidato presidencial, Jorge Eliecer Gaitán el 9 de abril de 1948 y los enfrentamientos, destrozos y asesinatos causados a partir del Bogotazo; o, la toma y retoma del Palacio de Justicia en noviembre de 1985, primero por la guerrilla del M-19 y luego por el Ejército Colombiano, acontecimientos que fueron fotografiados y filmados y retransmitidos por múltiples medios.

Respecto a este proceso de recreación y reordenamiento de experiencias socialmente catastróficas o críticas para gran parte de la población, a través de diversas narrativas del sentido, se aspira a una posible sutura de la herida, a la reconstrucción de esta quiebra, a la recomposición del sentido devastado por el horror. Como exhibe la obra del artista colombiano Oscar Muñoz, titulada “Aliento”, que consiste en una serie de retratos impresos en foto-serigrafía con grasa sobre espejos metálicos, dispuestos a la altura del observador. Los espejos aparecen vacíos a primera vista; la impresión sólo se revela cuando el espectador, después de haberse reconocido, respira sobre el espejo circular. En este efímero instante, la imagen reflejada es reemplazada por la imagen impresa (fotografías tomadas de los obituarios) de alguien ya desaparecido que retorna fugazmente gracias al soplo de vida del observador⁴. Así, la visibilidad o invisibilidad de los espectros depende de nuestro aliento. Ellos, los ausentes, las víctimas irremplazables de este conflicto son los que nos siguen llamando hasta que tengamos una respuesta sobre estos hechos y, sobre todo, una propuesta concreta para que esto no se siga repitiendo.

Uno de los aspectos más importantes de este trabajo y que deseamos destacar es que él ha sido un producto mancomunado entre profesores y estudiantes a lo largo del cual todos hemos aprendido a compartir ideas, llevar adelante tareas de manera colaborativa y a ponernos de acuerdo – de un modo práctico – a pesar de nuestras diferencias. Todos ellos han aportado su creatividad y entusiasmo y, sobre todo, nos han enseñado lo importante que es abrir espacios conjuntos para expresarnos, debatir ideas y poder plasmarlas en proyectos colectivos.

⁴ Oscar Muñoz, *Protografías. Obra Aliento*, 1995. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/oscar-munoz/aliento.html>

AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN

El proyecto “Iniciativas de Memoria, Activación del Patrimonio y Comunicación Publicitaria en torno al Centro De Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR) de Bogotá” fue financiado en su totalidad por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano a través de su Convocatoria Interna de Investigación Núm. 11/2014.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2014). *El arte y la fragilidad de la memoria*. Colombia: Sílabo Editores.
- Alonso, R. (s.f.). La ciudad escenario: Itinerarios de la performance pública y la intervención urbana. *Performancelogia* [blogue]. Recuperado de <http://performancelogia.blogspot.com.ar/2007/04/laciudad-escenario-rodrigo-alonso.html>
- Diéguez, I. (2013). *Cuerpos sin duelo. Iconografías y teatralidades del dolor*. Córdoba, Argentina: A/E Ediciones DocumentA/Escénicas.
- García-Marzá, D. (2004a). Ética de la publicidad. In J. Conill & V. Gozálviz (Eds.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 111-135). Barcelona. Gedisa.
- García-Marzá, D. (2004b). Ética empresarial: del diálogo a la confianza. Madrid: Trotta.
- Giunta, A. (s.f.). Politics of representation. *Art & Human Rights*. Recuperado de <http://hemisphericinstitute.org/hemi/es/e-misferica-72/giunta>
- Guglielmucci, A., Martínez, E. & Santacruz, C. (2017). Para la guerra nada. Publicidad, performance y cultura ciudadana en Bogotá, Colombia. In *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (pp. 578-588). Quito: CIESPAL.
- Longoni, A. (2010). Arte y política. Políticas visuales del movimiento de derechos humanos desde la última dictadura: fotos, siluetas y escraches. *Aletheia*, 1(1). Recuperado de <https://tinyurl.com/y97z3fep>
- Lotman, I. (1998). *La semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

- Tallarico, G. (s.f). *Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas*. Ponencia presentada en el Seminario “La innovación En los nuevos escenarios de la comunicación publicitaria”, dictado por el profesor José Ricarte, en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yaarvjo2>
- Taylor, D. (s.f.). El espectáculo de la memoria: trauma, performance y política. *Performancelogía* [blogue]. Recuperado de <http://performancelogia.blogspot.com/2007/08/el-espectculo-de-la-memoria-trauma.html>
- Vich, V. (2004). Desobediencia simbólica Performance, participación y política al final de la dictadura fujimorista. In *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.

Citación:

Guglielmucci, A. & Santacruz, C. A. (2018). *Para la guerra nada: publicidad y acción ciudadana en Bogotá sobre el conflicto armado colombiano / For the war nothing: advertising and citizen action in Bogota over the Colombian armed conflict*. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 87-105). Braga: CECS.

CAMILO PERDOMO

PH.D. CANDIDATE / CANDIDATO A DOCTORADO, UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID, SPAIN; JOURNALIST / PERIODISTA

EL FRAMING Y LA AGENDA SETTING DENTRO DEL PROCESO DE PAZ

RESUMEN

Al establecerse la mesa de negociación entre la guerrilla de las FARC y el gobierno colombiano, se plantea la necesidad de considerar cómo la prensa mostraba esas distintas propuestas que lanzaba el gobierno colombiano y las FARC sobre el modelo de estado que se quería construir, ya que en un principio lo que se negociaba en la mesa era una reforma del Estado (Wills Obregón, 2015).

La realidad de los hechos, basándonos en la objetividad de los medios que la publican, a veces se torna difusa en función de los factores que intermedian la interpretación de esa realidad en el ejercicio profesional de los periodistas (Sábada, 2001). Son muchos los teóricos que, dentro de los estudios de la *agenda setting* y el *framing*, han analizado los factores que pueden mediar en esa interpretación de la realidad y, dentro de la academia, nos dan las claves para poder interpretar el ejercicio profesional que llevan a cabo los comunicadores.

Sin embargo, dentro de este trabajo, y como punto de partida, nos centraremos en varios puntos del ejercicio periodístico basándonos en los estudios realizados dentro del *framing* y la *agenda setting*. En especial, cabe destacar los trabajos realizados por Robert Entman, Donald L. Shaw, James Tankard, Stephen Reese, Gaye Tuchman o Teresa Sábada, en España.

PALABRAS CLAVE

Agenda setting; framing; proceso de paz; modelos de Estado; prensa

FRAMING AND AGENDA SETTING WITHIN THE PEACE PROCESS

ABSTRACT

When the negotiation table between the FARC guerrillas and the Colombian government was established, the need arose to consider how the press showed those different proposals that the Colombian government and the

FARC were launching about the state model that was to be built, since a principle that was negotiated at the table was a reform of the State (Wills Obregón, 2015).

The reality of the facts, based on the objectivity of the media that publish it, sometimes becomes diffuse depending on the factors that mediate the interpretation of that reality in the professional practice of journalists (Sábada 2001). There are many theorists who, within the studies of *agenda setting* and *framing*, have analyzed the factors that can mediate in that interpretation of reality and, within the academy, give us the keys to interpret the professional exercise they carry out communicators.

However, within this work, and as a starting point, we will focus on several points of the journalistic exercise based on the studies conducted within the *framing* and the *agenda setting*. Especially noteworthy are the works by Robert Entman, Donald L. Shaw, James Tankard, Stephen Reese, Gaye Tuchman or Teresa Sábada, in Spain.

KEYWORDS

Agenda setting; framing; peace process; State models; press

AGENDA SETTING EN LA PRENSA COLOMBIANA

La teoría de la *agenda setting* nos proporciona elementos para la construcción de un modelo analítico sobre los medios de comunicación conforme se sitúa un tema en la agenda, en cómo los medios sitúan un tema dentro de su agenda informativa, qué espacio se da dentro del medio, la ubicación dentro del medio escrito, los diferentes géneros usados para profundizar en la información y el seguimiento del acontecimiento en el tiempo (McCombs & Shaw, 1972).

La *agenda setting* se centra en la selección de temas como determinante de las percepciones del público sobre la importancia de dichos temas e indirectamente, a través del priming, de las evaluaciones de los líderes políticos (García Marín, 2011).

Partiendo de su acercamiento (específico) a los encuadres, Robert Entman propone la conjunción de los tres fenómenos en un nuevo marco de trabajo integrador, que estaría dominado por una reformulación del concepto de sesgo (en las noticias). El proceso estaría centrado en la idea de la competición entre encuadres. El primer paso en esa competición sería situar un tema en la agenda, estableciendo la *agenda setting* como “otro nombre para la actuación exitosa de la primera función de un encuadre: definir los problemas merecedores de la atención del público y del gobierno” (Entman, 2007, p. 164).

En el caso de este trabajo de investigación, las negociaciones de paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC, el ejercicio de los colegas periodistas no escapa a esta problemática mediática. Y nuestro interés, desde una perspectiva de la *agenda setting*, era ver la interpretación realizada por el gremio periodístico sobre el modelo de Estado. Claramente, los acuerdos de paz, al cambiar – cuestionar el modelo estatal imperante, tiene una presencia muy fuerte en los medios de comunicación. Pero no es solamente ver si se le da relevancia a la noticia dentro del medio, también es ver cómo se publica y el seguimiento que se hace de ella. Y cuando me refiero a cómo se publica, no me refiero solamente a qué posición de importancia tiene dentro de la publicación escrita, sino también el encuadre discursivo dentro de un modelo de Estado preestablecido. Es decir, qué modelo de Estado muestra la prensa escrita a sus lectores en función de la propuesta realizada por el Estado o la Guerrilla.

Entonces, cabe preguntar dentro de la teoría del *framing* y el contexto colombiano, ¿cuáles son esos factores de distorsión dentro de las redacciones de los principales medios y el proceso de paz?, ¿qué intereses manejan como entidades sociales los medios de comunicación?, ¿cuáles son sus vínculos con el poder para interpretar la realidad?, y, sobre todo, ¿cómo se realiza, orienta y define esa interpretación al interior de las redacciones?, y finalmente, ¿cómo se realiza la labor periodística?

Constitucionalmente en Colombia se garantiza la libertad de expresión conforme el Artículo 20 de la Carta Política:

se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Carta Política de Colombia, 1991, p. 17)

Un somero análisis de la Carta Política de Colombia induce a concluir que es el Estado colombiano el competente, en el supuesto de presentarse desequilibrio en la información, para ejercer su potestad constitucional de distribuir adecuadamente los mecanismos que faciliten a la ciudadanía conocer la veracidad de los hechos que rodean la cotidianidad nacional e intencional, respetando la autonomía de los medios existentes, pero ante todo, permitiendo que sin distinción alguna los actores de la política participen en la difusión de sus ideas y transmitan al ciudadano su forma de entender la solución de los problemas nacionales, regionales y municipales.

En Colombia son tres los grandes grupos mediáticos con amplia cobertura que controlan a la opinión, y crean conforme su entender empresarial opinión pública ciudadana por los medios televisivos radiales y escritos. Los tres han incursionado en los tres apartados de la comunicación, pero con más énfasis en la televisión y los medios radiales.

Estos tres grupos mediáticos, son el Grupo Santo Domingo, el grupo Ardila Lülle y la casa editorial El Tiempo. Respaldados no solo por el capital local, sino también, por el capital internacional y el apoyo estatal. De este modo, han instaurado en Colombia un control sobre la información que consume el país, influyendo en la opinión pública en función de sus intereses políticos y empresariales.

De este modo, como declara el director de CESOFIP, Eduardo Márquez en el estudio “El periodismo colombiano a la luz del conflicto armado”,

en Colombia sucede lo que en el resto del mundo: los grandes medios de comunicación han quedado en manos de grandes conglomerados económicos que aportan grandes sumas en las campañas electorales. Son dueños de buena parte de la economía, les deben favores a las figuras de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial y, finalmente, son propietarios de la gran maquinaria de opinión pública. Tienen el combo completo del poder. (Marcos, 2013, p. 155)

Entonces, podríamos considerar que en Colombia el mercado de las comunicaciones se reparte entre estos tres grupos, interrelacionados ideológicamente entre sí y comprometidos por intereses y relaciones ideológicas, políticas y económicas, dejando a un lado las relaciones de mercado.

Esta interdependencia, que en su momento deja a un lado el mercado publicitario, nutre su publicidad de compañías del mismo grupo empresarial, y simultáneamente, con y por la cercanía y compromiso con el poder ideo – político tradicional imperante en el país. A modo de ejemplo, la familia Santos, a la que pertenece el presidente Juan Manuel Santos, es poseedora de una cuota accionaria muy importante del grupo empresarial – editorial de *El Tiempo* y ha sido dueña de este periódico de tirada nacional desde su fundación en 1913 (Henaó, 2017).

Pero para hacer una comparación que pueda dar una visión más completa sobre cuál es la imagen que presentan los medios de comunicación con respecto a las propuestas hechas durante el proceso de paz de la Habana, que culmina con la firma de los tratados en 2016, hemos tomado la anterior negociación llevada a cabo por la misma guerrilla de las FARC entre los años 1998 y 2002 durante el gobierno de Andrés Pastrana. Esta

comparación nos permite ver las diferencias entre la presentación y análisis de estos medios en cada uno de los procesos, la cobertura que hacen de las propuestas durante estos periodos y la imagen que presentan de los actores que intervienen en la negociación, puesto que, también se encuentran los países garantes y algunos actores indirectos, como son el narcotráfico y el paramilitarismo.

En concreto, para esta investigación, y como podemos ver en el cuadro de análisis siguiente (Tabla 1), tomamos los tres medios de comunicación impresos de mayor tirada a nivel nacional: el diario *El Tiempo*, el diario *El Espectador* y la revista *Semana*, esta última de publicación semanal.

Título	Nº noticia	Fecha	Sección	Pag del Diario	Extensión	Primera	Elementos gráficos
El cambio es ahora para la paz	121	16/08/98	Actualidad 13	8A	4 columnas	no	si
E.U.: ¿amigo de la paz o un gran obstáculo?	122	17/08/98	Nación 47	6A	2 columnas	si	no
¿Se afectará el despeje?	123	17/08/98	Nación	9A	2 columnas	no	no
El camino de la paz	124	18/08/98	Opinión	5A	2 columnas	no	no
El recrudecimiento de las hostilidades	125	18/08/98	Opinión	5A	2 columnas	no	no
Despeje sigue en pie: Lloreda	126	18/08/98	Nación	6A	1 columna	no	si
			41,66% Nación		3,2 columnas de media por noticia	16,66%	37,5%
			12,5% Actualidad				
			25% Opinión				
			8,33% Primer Plano				
			8,33% Noticias breves				

Tabla 1: Posicionamiento de la noticia y contexto en el medio

Como mencione antes, en primera instancia situamos la información de acuerdo a la relevancia que el medio le da de acuerdo a la agenda informativa, el encuadre: “definir los problemas merecedores de la atención del público y del gobierno” (Entman, 2007, p. 164). Para ello tomamos la posición en el que el medio encuadra la noticia, es decir, la página en la que publica, la sección, los elementos gráficos y la extensión de la noticia.

Tuchman (1983), toma como referencia los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación, su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. La noticia se construiría como un proceso de socialización, ya que daría forma a los sucesos de modo que éstos pudieran ser compartidos socialmente y se definiría como “un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales” (Tuchman, 1983, p. 16). El proceso informativo es un método de recogida, selección y difusión de información vinculado a la organización en la que se trabaja y a las entidades ya consolidadas. Por eso, según la autora, la noticia legitima el status quo de las instituciones sociales.

La organización y las rutinas aceptadas por los profesionales se convierten en los elementos que determinan los encuadres de las noticias, los que llevan a seleccionar unos temas y a callar otros, a darlos en forma de noticia o reportaje.

De este modo, la sociedad como es creadora de significado al dar peso a los medios en función de las noticias seleccionadas por ellos. La sociedad cree en esa selección y le da un significado de relevancia porque confía en ellos dentro de su derecho a la información.

Así, en el formato y contenido de las noticias detectan unos mecanismos en los que se encuentran los *frames* o los enfoques de una determinada noticia, tales como los titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, lead, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos (Canel 1999). Con todos y cada uno de estos elementos estructurantes de la noticia se subrayan unas ideas y se esconden otras, se caracterizan los sucesos o se reducen los hechos a sus hitos fundamentales. Para ellos, el *framing* es “la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración” (Sá-bada, 2001, p. 165). El *framing* es en gran medida selección de información.

Uno de los retos de la prensa colombiana es la diversidad de fuentes a la hora de dar la noticia. Durante el conflicto armado, los periodistas regionales fueron amenazados por los grupos armados y buena parte de la información se realizaba únicamente a través de fuentes oficiales, en su mayoría

proporcionadas por el propio ejército colombiano, ya que la vida de los periodistas sobre el terreno corría grave peligro. Asimismo la información era realizada únicamente desde las redacciones de Bogotá, puesto que los corresponsales sobre el terreno fueron retirados a medidas que iban siendo amenazados, lo que provocó una falta de información sobre el terreno, la utilización de otras fuentes primarias y la autocensura (Goodman, 2006).

Por ello, era necesario identificar las fuentes primarias en cada reportaje periodístico, para determinar de qué tipo de fuentes beben los periodistas y de esa manera establecer cómo, desde la fuente primaria, es posible hacer una censura total a los medios de comunicación. Si eres periodista y no tienes otra fuente primaria que la oficial, terminas publicando la noticia recortada.

Título	Nº Noticia	Género	Nº de fuentes por noticia	Fuentes Oficiales	Fuentes políticas	Fuentes no oficiales	Fuentes anónimas	Fuentes medios de prensa	Otras fuentes
El cambio es ahora para la paz	121	Análisis	2	si	si	si	no	no	no
E.U.: ¿amigo de la paz o un gran obstáculo?	122	Análisis	4	si	si	si	no	si	no
¿Se afectará el despeje?	123	opinión	1	no	no	no	no	si	no
El camino de la paz	124	opinión	1	no	no	no	no	si	no
El recrudecimiento de las hostilidades	125	opinión	1	no	no	no	no	si	no
Despeje sigue en pie: Lloreda	126	reportaje	1	si	si	no	no	no	no
			2,08 fuentes de media por noticia	50%	25%	29,1%	4,1%	45,83%	0%

Tabla 2: Género noticioso y fuentes usadas

Es aquí donde un análisis de las fuentes de información toma relevancia y como se puede observar en la tabla anterior (Tabla 2) existe un escaso número de fuentes, algo con lo que se acostumbró la prensa colombiana a trabajar.

Cabe destacar en este apartado, que durante el proceso de paz que se adelantaba en la Habana el número de fuentes aumenta, debido a que la violencia generada por los actores armados disminuye en algunas zonas del país y esto permite a los periodistas regresar al terreno e informar.

Los medios transforman las dimensiones de los acontecimientos informativos que pasan por una serie de filtros hasta llegar a la audiencia. La filtración realizada demuestra que la mediación no es un mero enlace del medio con la sociedad, sino que en el proceso comunicativo se asume un impacto de la lógica y del formato de los medios sobre los contenidos. (Sábada, 2001, p. 160)

El *framing* en los medios sería por tanto “el proceso por el que una fuente de comunicación, por ejemplo una organización de noticias, define y construye un asunto político o controversia pública” (Sábada, 2001, p. 160).

EL FRAMING DENTRO DEL MODELO DE ESTADO

Una vez tenemos la definición de cada medio sobre su agenda, pasamos a definir a través de la técnica del *framing* (encuadre), el marco discursivo en el cual se basan los medios para definir esas propuestas dentro de las teorías del estado realizadas por Elías Díaz (Díaz, 1992). Claramente, esta teoría se complementa con el trabajo de otros autores para lograr unos marcadores más específicos, como John Locke, Hobbes, Rawls, Jean-Jacques Rousseau, Horrach Miralles etc... Es decir, ¿qué modelo de Estado refleja la prensa sobre cada propuesta que realiza el gobierno colombiano y las FARC dentro de las negociaciones?.

Para la profesora Sábada, la postura objetivista del informador no existe. Partiendo del concepto de marco que usa Goffman, afirma que “el periodista en este caso, se encuentra en la misma noticia y que esa aparición se traduce en formas de frames (...) toda la naturaleza social es histórica, toda está construida por el sujeto” (Sábada, 2001, p. 159)

Aún estando en estos cuatro lugares – periodistas, receptores, textos y cultura –, Entman subraya de nuevo que los frames periodísticos están ligados a los textos noticiosos en cuanto que el mismo verbo to frame,

indica para el autor, debido a que la selección de algunos aspectos de la realidad noticiosa y al convertirse en relevantes dentro de la prensa escrita, se promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito (Entman, 2007).

De esta manera, dentro del análisis discursivo y para una primera investigación exploratoria realizada durante mi máster, se logran identificar cuatro modelos de estado donde la prensa sitúa las propuestas hechas por los actores del conflicto: el estado liberal clásico, fascismo y estado totalitario, estado social de derecho y el estado democrático de derecho. Así, cada uno de los modelos tiene una serie de categorías que permiten enmarcar cada una de las noticias analizadas.

Titulo	N° noticia	Estado de derecho liberal clásico			
		Imperio de la Ley	División de poderes	Legalidad de la administración	Derechos y libertades fundamentales
El cambio es ahora para la paz	121				
E.U.: ¿amigo de la paz o un gran obstáculo?	122	si	si	si	si
¿Se afectará el despeje?	123	si	si	si	si
El camino de la paz	124	si	no	si	si
El recrudescimiento de las hostilidades	125	si	si	si	si
Despeje sigue en pie: Lloreda	126	si	si	si	si
		si	si	si	si
		100%	87,5%	100%	95,8%

Tabla 3: Modelos de Estado: Estado de derecho liberal clásico

En el modelo del estado de derecho liberal clásico que se puede observar en la tabla anterior (Tabla 3), a modo de comprobación y verificación para demostrar sus rasgos dentro del modelo de Estado que ostenta Colombia, tiene como principales categorías:

- el imperio de la ley: ley como expresión de la voluntad general (Díaz, 199, p. 44);
- división de poderes: legislativo, ejecutivo y judicial (Díaz, 1992, p. 46);
- legalidad de la Administración: actuación según la ley y suficiente control judicial (Díaz, 1992, p. 49);
- derechos y libertades fundamentales: garantía jurídico formal y efectiva realización material (Díaz, 1992, p. 51).

Cuando hablamos de un estado fascista, hablamos de un estado totalitario que controla al individuo de manera absoluta, tanto en su vida social, económica y/o política. Además, el estado es rigurosamente centralizador y no concede derechos a las minorías que en él conviven.

Por otro lado, como explica Elías Espinosa en su texto “Diferencias y semejanzas entre los sistemas totalitarios: fascismo, nazismo y comunismo”, la dirección del estado, que radica en el pueblo, representada por su parlamento, pasa a ser sustituida por un partido único y al jefe del partido, que se convierte en el jefe del estado en un dictador (Espinosa, 1944).

Dentro de los atributos que identifican al Estado fascista o totalitario, como podemos observar en la tabla siguiente (Tabla 4), Elías Díaz hace una diferenciación basada en la ruptura con las señas de identidad del estado liberal. De este modo, un Estado con rasgos fascistas debe cumplir con las siguientes condiciones que serán tomadas en este trabajo como categorías:

En ese caso la primera categoría: en lugar de imperio de la ley tenemos la imposición de la voluntad del dictador; frente a la separación de poderes, total concentración de los mismos, lo que imposibilita la fiscalización de la Administración y además limita la garantía de los derechos fundamentales y, en el mejor de los casos, su reconocimiento formal (Díaz, 1992, p. 59).

- Para hacer una identificación mucho más sencilla de este tipo de rasgo dentro de los artículos analizados, he usado esta lista de palabras: presidente infalible, cierto, eficaz, infalible, liderazgo y fuerte;
- el uso y exaltación de la violencia como característica necesaria del totalitarismo, además del terror como sistema de control y una justificación del belicismo y el militarismo;

- para identificar de mejor manera estas características dentro de las noticias analizadas he usado los siguientes marcadores: militarismo, autoridad, disciplina y fuerza;
- total e ilegítima sumisión del individuo al Estado o la nación (nacionalismo político). En este caso utilizo los siguientes marcadores: nación, patria, bandera;
- y por último, he tomado la concepción aristocratizante, oligárquica y elitista de la sociedad. Para esta categoría uso los siguientes marcadores: élite, oligarquía, clase y aristocracia.

Título	Nº noticia	Fascismo y Estado totalitario			
		Imposición de la voluntad del gobernante (presidencialismo exacerbado o presencia del presidente como infalible)	Justificación del uso de la violencia (exaltación del belicismo y militarismo)	Sumisión del individuo al Estado y la nación	Concepción aristocratizante, oligárquica y elitista de la sociedad y de la historia
El cambio es ahora para la paz	121	si	no	si	si
E.U.: ¿amigo de la paz o un gran obstáculo?	122	no	si	no	si
¿Se afectará el despeje?	123	no	si	no	si
El camino de la paz	124	no	si	no	si
El recrudecimiento de las hostilidades	125	no	si	no	si
Despeje sigue en pie: Lloreda	126	si	si	n	no
		12,5%	29,16%	4,1%	41,66%

Tabla 4: Modelos de Estado: Fascismo y Estado totalitario

Las políticas sociales, preconizadas por el estado de bienestar, pretenden una mayor igualdad de oportunidades entre los ciudadanos y una mayor distribución de la riqueza para mantener una paz social dentro del sistema capitalista. Esta paz social, podría conducir a la coexistencia de un sistema injusto, como lo es el capitalismo visto desde la teoría marxista, y un sistema de cierta equidad, como es el sistema socialista. Sin embargo, las contradicciones en el seno del Estado de bienestar siguen patentes y la aplicación de dichas políticas sociales también han producido otras

desigualdades o estratificaciones sociales, como apunta Luis Moreno en su obra *Ciudadanos precarios* (Moreno, 2000, p. 35).

El ciudadano, que disfruta de la ampliación de derechos sociales nunca vistos en la historia del capitalismo, cada vez quiere más y se contrapone a las demandas de un mercado voraz que añora siempre más beneficios para satisfacer su constante crecer. “De esta manera, la ciudadanía social va a adquirir un carácter fácticamente revolucionario, no previsto entre los presupuestos por aquellos que contribuyeron a fundar el EB a través del reconocimiento de una amplia gama de derechos sociales” (Moreno, 2000, p. 35).

El estado de Bienestar, argumenta Díaz, se apoya en el conocimiento técnico y científico para ejercer la política. El progreso científico nos conduciría a la equidad, a la democracia plena y a un equilibrio socioeconómico (Díaz, 1992, p. 111). En este caso, el poder de los Estados se concentrará en manos de los tecnócratas.

Titulo	Nº noticia	Estado social de derecho			
		Economía único dogma	Poder en mano de tecnócratas	No hay ideologías	Ejecutivo fuerte
El cambio es ahora para la paz	121	no	no	no	si
E.U.: ¿amigo de la paz o un gran obstáculo?	122	si	si	no	si
¿Se afectará el despeje?	123	no	no	no	si
El camino de la paz	124	no	no	no	si
El recrudescimiento de las hostilidades	125	no	no	si	si
Despeje sigue en pie: Lloreda	126	no	no	no	si
		4,1%	12,5%	4,1%	75%

Tabla 5: Modelos de Estado: Estado social de derecho

Basándonos en esta teoría, y como se puede ver en la tabla anterior (Tabla 5), hemos tomado las siguientes categorías con sus correspondientes marcadores:

- economía como único dogma de la política, independientemente de otras causas o factores sociales. Para identificarla, he usado los siguientes marcadores: capital, riqueza y beneficio;

- poder identificado en manos de técnicos cualificados para ejercer el poder. Para ello tomo los siguientes marcadores: técnicos y especialistas;
- la no existencia de una ideología. Según Díaz el gobierno de los técnicos se encuentra inevitablemente vinculado a un aparente proceso de desideologización, que es predicado sin cesar (Díaz, 1992, p. 118);
- por último, Elías Díaz hace mucho hincapié en el individualismo y el abstencionismo estatal que promulgan los técnicos. Y al frente de este gobierno tecnócrata debe estar un ejecutivo fuerte.

Elías Díaz, dentro de su concepción económica del Estado, considera que la culminación, el último estadio de los modelos de Estado se encuentra en un modelo socialista, Socialismo y democracia vienen en nuestro tiempo a coincidir e institucionalizarse conjuntamente en la propuesta del llamado Estado democrático de Derecho.

Para Díaz la democracia política exige como base la democracia socioeconómica. Sin ésta, argumenta el autor, “es insalvable, y las decisiones se hacen, en esa situación, antidemocráticas en los dos sentidos: vienen adoptadas por la oligarquía capitalista y responden a intereses predominantes de esa oligarquía” (Díaz, 1992, p. 174). De este modo, plantea que es incompatible llegar a tener una coherencia democrática con una base económica capitalista, ya que

la correspondencia entre los términos democracia y socialismo puede hoy estimarse, creo, con, o algo mucho más concorde con la realidad. El encuentro entre los problemas de la democracia y los problemas del socialismo constituye de este modo la base para el entendimiento y la transformación real e ideológica de la sociedad actual. (Díaz, 1992, p. 174)

El Estado democrático de Derecho tiene que ser hoy un Estado de estructura económica socialista, Según Díaz. Él considera esta última condición como una necesidad para que se construya una verdadera democracia.

Díaz toma como fundamento de este modelo de Estado la protección de los derechos del ciudadano y la supremacía de la ley, como se puede observar en la tabla siguiente (Tabla 6), el respeto efectivo de los derechos de los ciudadanos por parte de la Administración debe hacerse a través de un organismo que controle el cumplimiento efectivo de las leyes. Se trataría de una institución que únicamente se dedicaría a esto.

Título	Nº noticia	Estado democrático de derecho		
		Participación de la sociedad civil	Estructura económica socialista	DIH
El cambio es ahora para la paz	121	si	si	si
E.U.: ¿amigo de la paz o un gran obstáculo?	122	no	no	si
¿Se afectará el despeje?	123	no	no	no
El camino de la paz	124	no	no	si
El recrudecimiento de las hostilidades	125	no	si	si
Despeje sigue en pie: Lloreda	126	no	no	no
		29,1%	8,2%	45,83%

Tabla 6: Modelos de Estado: Estado democrático de derecho

La justicia, entonces, se convierte en el eje central de un Estado que vela por sus ciudadanos y los derechos que ha conseguido, no deja al ciudadano indefenso ante los poderes económicos y militares. La justicia, como plantea John Rawls en su obra *Justicia como equidad*, ha de ser entendida en un sentido usual, como representando sólo una de las muchas virtudes de las instituciones sociales; pues estas pueden ser articuladas, ineficientes, degradantes, o cualquier otra cosa, sin ser injustas (Rawls, 1999).

Rawls considera que la justicia se desarrolla mediante dos principios básicos dentro de un Estado:

primero, cada persona que participa en práctica, o que se ve afectada por ella, tiene un igual derecho a la más amplia libertad compatible con una similar libertad para todos; y segundo, las desigualdades son arbitrarias, a no ser que pueda razonablemente esperarse que redundarán en provecho de todo, y siempre que las posiciones y cargos a los están adscritas, o desde los que pueden conseguirse, sean accesibles a todos. Estos principios expresan la justicia como un complejo de tres ideas: libertad, igualdad y recompensa por servicios que contribuyan al bien común. (Rawls, 1999, p. 131)

Las propuestas hechas sobre los actores externos que, aunque estaban dentro de la agenda del proceso de paz, tienen una interpretación por las partes en conflicto y la misma prensa. Es decir, tomamos una valoración positiva o negativa sobre el narcotráfico, el paramilitarismo y la influencia

extranjera dentro del proceso, como la influencia de los países garantes (Venezuela, Noruega, Chile, EE.UU., Cuba, la Unión Europea y la ONU).

Para ello, como podemos ver en la siguiente tabla (Tabla 7), tomamos las interpretaciones negativas o positivas que hace la prensa sobre estos actores secundarios dentro del proceso e intentamos tomar dentro de su discurso esa valoración editorial que hacen los medios.

Titulo	Nº noticia	Valoración otros actores del conflicto		
		Narcotráfico	Comunidad internacional	Paramilitares
El cambio es ahora para la paz	121	no	no	no
E.U.: ¿amigo de la paz o un gran obstáculo?	122	Negativa 4,3	Negativa 4,3	no
¿Se afectará el despeje?	123	no	no	no
El camino de la paz	124	no	no	no
El recrudecimiento de las hostilidades	125	no	no	no
Despeje sigue en pie: Lloreda	126	no	no	no
		4,1% aparece el narcotráfico	12,5%	8,33% aparece el paramilitarismo
		100% negativa	33,3 positiva	50% neutra
			33,3 negativa	50% negativas
			33,3 neutra	

Tabla 7: Valoración sobre otros actores

Así, las conversaciones se llevaron a cabo en una primera fase en Noruega y la segunda en Cuba. Estos dos países fueron facilitadores de la negociación, mientras Venezuela y Chile fueron países acompañantes del proceso. Por esta razón es pertinente saber cuál es la imagen que presentan los medios de comunicación sobre estos actores, para los partidos de extrema derecha, como el Centro Democrático, partido del ex presidente Álvaro Uribe, y los medios que hacen eco de su visión, el hecho de que se negocie en Cuba es un símbolo de comunismo.

Para nadie es un secreto que EE.UU., la Unión Europea y los países vecinos al estado colombiano tienen una influencia en sus políticas locales y, en este caso, no es la excepción. El caso del plan Colombia y la guerra

contra el narcotráfico adelantada por el país del norte son sujeto de análisis en este estudio.

A modo de ejemplo, en una de las columnas analizadas en este estudio, Andrés Cavelier, en su columna “EEUU. ¿Amigo de la paz o un gran obstáculo?” (Cavelier, 1998), pone de manifiesto que las relaciones con EEUU vienen supeditadas por el Zar antidrogas y un grupo de senadores republicanos que consideran que la paz en Colombia no es viable hasta que el ejército colombiano esté fortalecido; segundo, que las negociaciones de paz podrían poner en riesgo la lucha armada contra el narcotráfico, meta prioritaria para EEUU en Colombia. Y continúa diciendo que el Zar Anti-drogas, Barri McCaffrey y el director de la DEA, Barry Costantine, habrían expresado a Andrés Pastrana su preocupación por negociar la paz en una posición de debilidad.

En el caso del paramilitarismo y el narcotráfico, que traigo a colación al mismo tiempo en tanto el paramilitarismo es el brazo armado del narcotráfico y sus estructuras enraizadas en amplios ámbitos del que hacer económico, social y político, constituyéndose en el combustible del conflicto. En el caso de la guerrilla, parte de sus ingresos los obtiene a través de un impuesto a los cultivadores de coca, fortaleciendo su poder militar a través de este rubro. Reitero, el paramilitarismo es el brazo armado del narcotráfico, pero también es uno de los mayores carteles de la droga; y por último, las fuerzas armadas, que son sobornadas por el narcotráfico, trabajan en muchos casos en connivencia con los paramilitares para combatir a la guerrilla y hacen la vista gorda ante este fenómeno que azota a Colombia desde hace 40 años.

Para completar este análisis en el estudio que estoy llevando a cabo, tomaremos en cuenta las diferentes encuestas realizadas por Gallup sobre el proceso de paz. De esta manera, se determinará la influencia que tuvieron los medios de comunicación dentro la opinión pública a largo plazo sobre el proceso de paz.

CONCLUSIÓN Y PREGUNTAS FINALES

Debemos tener en cuenta que las negociaciones en el Caguán como en la Habana son reformas que cambiarán directamente el funcionamiento del Estado Colombiano y en consecuencia el deber de los medios de comunicación es parte fundamental en el ejercicio pedagógico que deben ejercer al interpretar las transformaciones y cómo son transmitidas a la sociedad colombiana.

Evidentemente, dentro de esta primera investigación, no se arrojan resultados concluyentes sobre un modelo puro de Estado reflejado por la prensa. Es decir, el modelo de Estado que presenta la prensa no es un modelo liberal con todas sus características, ni uno fascista dentro de los marcadores tomados. Por el contrario, son modelos mixtos en que los rasgos de uno y otro modelo se mezclan. Sin embargo, llama la atención que los sentimientos nacionalistas, el militarismo, el enaltecimiento por la disciplina económica neoliberal y la tecnocracia hacen parte de un sistema casi asumido por los medios.

Por tanto, en la continuación de esta investigación se intentará definir aún más el modelo de Estado presentado por la prensa y los rasgos descriptivos de la *agenda setting* en el proceso de paz entre el gobierno colombiano y las FARC.

Es claro que los medios de comunicación dan una mayor relevancia a las noticias sobre el proceso de paz, pero no visibilizan las propuestas de la guerrilla de manera adecuada. Esto es, que la interpretación dada a sus propuestas es negativa en la mayoría de los casos, tendiendo al desprestigio y creación de una imagen peyorativa. Por el contrario, las propuestas del gobierno colombiano, son mostradas como propuestas coherentes, con un sentido acorde al Estado y a la sociedad colombiana, desconociendo las causas de la desigualdad social que dieron inicio al conflicto y a las víctimas del mismo.

Además, en cuanto a los países garantes, como indiqué con anterioridad, existe una parte de los columnistas que valoran negativamente a Cuba y a Venezuela por tener modelos políticos distintos al colombiano. Sin embargo, la opinión sobre EE.UU y la Unión Europea es completamente positiva con respecto a todas sus propuestas y acciones, dejando en evidencia que existen claros intereses en las relaciones internacionales y económicas entre Colombia y estos dos actores.

Es sorprendente que todos los medios están en contra del narcotráfico. No obstante, los vínculos que puedan tener agencias internacionales, políticos, militares y empresas relacionadas con este fenómeno son omitidos. Además, las propuestas realizadas para la erradicación de cultivos por parte de las FARC parecen no ser eficaces para la prensa, debido a su componente social de sustitución de cultivos, y prefieren el método de represión y fumigación que ha imperado.

De esta manera, y para terminar, dentro de la teoría de la *agenda setting* cabe preguntarse, ¿cuál es la interpretación que da la prensa sobre el proceso de paz?, ¿cómo posicionó la prensa colombiana las propuestas

realizadas por los actores en conflicto?, ¿qué fuentes se usaron para informar?, ¿cómo fue el seguimiento realizado sobre los temas propuestos? y ¿qué géneros se usaron para informar a la opinión pública? Además, dentro de la teoría del *framing*, ¿qué opinión tiene sobre los factores externos al proceso de paz? Y, sobre todo, ¿qué modelo de estado quiere presentar la prensa a la opinión pública sobre las propuestas de los actores en conflicto?

REFERENCIAS

- Canel, M. J. (1999). El País, ABC Y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 4(6), 99-119.
- Cavelier, A. (1998). EEUU. ¿Amigo de la Paz O Un Gran Obstáculo? *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-753056>
- Constitución Política de Colombia 1991 (2010). Consejo Superior de la Judicatura, Sala Administrativa Centro de Documentación Judicial (CENDOJ), 17. Biblioteca Enrique Low Murtra.
- Díaz, E. (1992). *Estado de Derecho y sociedad democrática*. Madrid: Ed. Taurus.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication* 57, 163-173. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
- Espinosa, E. (1944). Diferencias y semejanzas entre los sistemas totalitarios: fascismo, nazismo y comunismo. *Revista de Estudios de Derecho*, 6(16), 87-100. Recuperado de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/red/article/view/333408/20789363>
- García Marín, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 167-181. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/4835/4705>
- Goodman, J. (2006). Prensa colombiana silenciada por autocensura. Medios para la paz. *Dulce Beat!* [Post en blogue]. Recuperado de <http://psychedelicsubstance.blogspot.com/2009/12/autocensura.html>
- Henao, L. (2013). La familia Santos ha tenido 4 presidentes. *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/blogs/elcoleccionista/la-familia-santos-ha-tenido-4-presidentes/3131>
- Marcos, J. (2013). El periodismo colombiano a la luz del conflicto armado. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 26, 149-162.

- McCombs, M. E. & Shaw, E. F. (1972). Agenda-setting and mass communication theory. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Moreno, L. (2000). *Ciudadanos precarios*. Madrid: Editorial Ariel S.A.
- Rawls, J. (1999). *Justicia como equidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “Teoría del Encuadre” (Framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, XIV(2), 143-175.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Wills Obregon, M. E. (2015). *Los tres nudos de la guerra colombiana. Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia*. Colombia: Ediciones Desde Abajo.

Citación:

Perdomo, C. (2018). El *framing* y la *agenda setting* dentro del proceso de paz / Framing and agenda setting within the peace process. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 107-125). Braga: CECS.

ANDRÉS NOVOA, CARLOS SANTACRUZ & JAVIER POSSO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, COLOMBIA

MEMORIA URBANA DE BOGOTÁ – DISEÑO DE APLICACIÓN PARA DISPOSITIVOS DIGITALES Y CREACIÓN DE UN MUSEO URBANO VIRTUAL PARA BOGOTÁ

RESUMEN

La aplicación para dispositivos móviles y digitales de nombre BE (Bogotá Efímera) y el Museo Urbano Virtual de Bogotá (Muvbe.co) tienen como objetivo poder realizar un repositorio de las manifestaciones y expresiones de las culturas en la ciudad de Bogotá. Esta combinación de la tecnología y la cultura, es una forma de generar un producto creativo participante e incluyente que permita que las personas, puedan compartir imágenes de lo que observan, comentarlas, discutirlos, y después ingresar en un proceso curatorial para hacer parte del Museo Urbano Virtual de la Bogotá Efímera.

PALABRAS CLAVE

Lenguajes urbanos; ciudad; museo virtual; historia; cultura

URBAN MEMORY OF BOGOTÁ – APPLICATION DESIGN FOR DIGITAL DEVICES AND CREATION OF A VIRTUAL URBAN MUSEUM FOR BOGOTÁ

ABSTRACT

The aim of the application for mobile and digital devices BE (Ephemeral Bogotá) and the Virtual Urban Museum of Bogotá (Muvbe.co) is to make a repository of the manifestations and expressions of cultures in the city of Bogotá. This combination of technology and culture is a way to generate a participatory and inclusive creative product that allows people to share images of what they observe, discuss them, and then enter a curatorial process to be part of the Museum Virtual Urban of the Bogotá Efímera.

KEYWORDS

Urban languages; city; virtual museum; history; culture

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista del búho, del murciélago, del bohemio y el ladrón, el crepúsculo es la hora del desayuno. La lluvia es una maldición para el turista y una buena noticia para el campesino. Desde el punto de vista del nativo, el pintoresco es el turista. Desde el punto de vista de los indios de las islas del mar Caribe, Cristóbal Colón, con su sombrero de plumas y su capa de terciopelo rojo, era un papagayo de dimensiones jamás vistas. (Galeano, 2009, p. 31)

Cada punto de vista, cada forma de asumir las imágenes y conceptos, hacen que las prácticas que realizan los individuos en las ciudades dependan de sistemas y reglas sociales, pero de maneras específicas de interpretación, de comportamientos, de dirección. Cada punto de vista es generado e idealizado, estructurado desde lo aprendido, lo vivido, lo sentido. Formas de ver e interpretar el mundo que nos rodea, porque gracias a la diversidad de personas, entornos, situaciones, realidades, y contextos, es que se forman las historias globales, grupales y/o personales, ya que es la forma en la que vemos y contamos el mundo, lo que nos pasa y cómo queda registrado oficialmente por instituciones y divulgado por los medios. Cada persona se forma sus propios conceptos dependiendo sus prácticas sociales y sus prácticas individuales, su forma de relacionarse con el mundo, sus experiencias y porque no la misma cultura, por lo cuál, decir que existe un solo punto de vista con el que se puede leer el mundo es bastante vago y por qué no, siniestro, dado que las definiciones y construcciones simbólicas todo el tiempo son dinámicas, se actualizan y se presentan dependiendo de cada sujeto en contextos determinados.

En un mundo que busca constantemente la globalización del pensamiento y de las prácticas de sus habitantes, y que está en un constante juego de validaciones sociales e institucionales, el lenguaje termina siendo parte fundamental de los individuos, que se comunican de infinitas formas que sobrepasan y superan la institucionalidad o legalidad. Así, el universo semántico sobre el cuál se estructura el lenguaje, termina siendo el mundo aprehensible sobre el cuál gira cualquier proceso de articulación, actualización y codificación por parte de los individuos.

Estos lenguajes, normalmente opuestos a la artificialidad de la institucionalización, emergen en las calles, en la cultura, en el compartir, en las redes que se estructuran a partir de la experiencia, y se instalan casi de manera natural, es decir, un proceso cognitivo casi imperceptible y puede

terminar haciendo parte de la elaboración subjetiva y simbólica dentro del cotidiano de cada sujeto. El conjunto de reglas establecidas interiorizadas por la colectividad, llamadas gramáticas en el sentido más estricto, son aquellas reglas generales sobre las cuales se construyen las nuevas propuestas, códigos y actualizaciones que se complementan con las unidades culturales asumidas, vividas, construidas y generadas a partir de la experiencia. En estas gramáticas culturales, el orden léxico es ampliado de manera significativa entendiéndolo como el repertorio de palabras que integran el lenguaje con su forma y sentido, así como el orden sintáctico que conlleva las reglas que organizan las relaciones entre palabras, es dinámico y responde a las necesidades propias de los individuos y de la cultura.

Este proyecto en sí, busca lograr encontrar los distintos puntos de vista de individuos que les gusta la ciudad como un espacio de construcción colectiva, que depende de las expresiones sociales, de la cultura y de la interactividad. El proyecto en sí mismo busca registrar y compartir por medio de un *app*, la memoria Urbana de Bogotá, para posterior a ello poder crear un museo urbano virtual que permita asumir la ciudad como una plataforma pluricódigo con una historia que se puede contar desde muchos puntos de vista, no queremos que sea la historia institucional la que perdure en este museo, sino la historia que ve cada persona que está en la calle, cada habitante de la ciudad, que quiera compartirla, que quiera contarla a su manera.

MARCO TEÓRICO

Ver la comunicación en la actualidad sugiere una serie de cambios a los que los individuos han ido amoldándose, haciendo necesario entender de la forma en que estos se relacionan con los espacios, los objetos, las imágenes y también con otros individuos, es decir con el mundo, para entender estas nuevas dinámicas y procesos comunicativos a los que están expuestos. La tecnología y sus artefactos (dispositivos) han traído una serie de posibilidades y dinámicas que obligan a replantear los tipos de discursos, las prácticas y el flujo de información que está presente en la sociedad. Los individuos, por medio de la tecnología y sus artefactos, los nuevos medios, las redes virtuales, y la relación que tienen con las mismas, han accedido a la “globalización de la información”, en la cual los medios

¹ Globalización de la información entendida como el acceso que tiene un usuario, por medio de las tecnologías actuales a la información expuesta en los medios.

permiten que los individuos tengan un acceso “ilimitado” a la información, problematizando así la noción del límite, y de la también la noción de realidad, las cuales se actualizan en las mismas dinámicas que los individuos proponen y que el sistema mismo ha generado; la virtualización, las experiencias y la individualización de los objetos, personalizando los usos, y los objetivos, como es el caso de las aplicaciones digitales, que terminaron convirtiéndose en una herramienta cambiante, constante, que genera redes y que permite a los usuarios un complejo pero adaptable desarrollo de sus capacidades.

Estas nuevas formas de comunicación, que construyen discursos, con diferentes tipos de códigos y sistemas, con inmersiones de orden pragmático, cultural, político y social, que inciden en las nuevas generaciones; la tecnología, y los diferentes dispositivos de control de la época, la interacción entre individuos, y las actualizaciones de procesos comunicativos a los que constantemente están expuestos.

Esta relación significativa, a permitido un nuevo estilo de prácticas y comportamientos en los individuos, que al tener la posibilidad de acceder y compartir información, verbal y no verbal, utilizando códigos y actualizaciones constantes, su experiencia empieza a poner en evidencia la necesidad de conocer el mundo por medio de otras tecnologías. Hoy en día, los dispositivos digitales, posibilitan las dinámicas discursivas de orden aleatorio, actualizado y contextualizado, generando una multifuncionalidad en los usuarios que son capaces de entender, interactuar, construir, opinar y desarrollar nuevas formas de comunicación.

Allí se encuentra una variable que condiciona los procesos comunicativos, la generación de enunciados, y la forma en que individuos proponen sus discursos, y esta variable es la tecnología. Esta trae consigo una serie de elementos que deben analizarse profundamente. Estos elementos van desde la propuesta de nuevos escenarios comunicativos (internet, nuevos medios de comunicación, etc.), como la segmentación generacional marcada, y la producción de enunciados que se va acomodando a las características propias de los medios que se usan.

Searle, en el libro *La construcción de la realidad social* lo propone de la siguiente manera:

una razón por la que podemos soportar esa carga es que la compleja estructura de la realidad social resulta, por así decirlo, ingravida e invisible. El niño crece en una cultura en la que la realidad social le es, sencillamente, dada. Aprendemos a percibir y a usar automóviles, bañeras,

casas, dinero, restaurantes y escuelas sin pararnos a pensar en los rasgos especiales de su ontología y sin tomar consciencia de que tienen una ontología especial. Nos resultan tan naturales como las piedras, el agua y los árboles. (Searle, 1997, p. 22)

Nuestra relación de experiencia con los contextos, nos permite incorporar a nuestro cotidiano, prácticas y códigos precisos para construir la realidad. Por supuesto los niños cuentan con mayor propensión a ello, dado que su mundo aun está por descubrir. Es por ello, que las nuevas generaciones tienen una interacción con estos artefactos casi natural, a diferencia de personas de otras épocas, quienes tienen que enfrentarse a las estructuras ya construidas, para empezar a generar actualizaciones que en muchas de las oportunidades son forzadas y no funcionan de la mejor manera. Es por ello que un pequeño, se vincula de inmediato con la tecnología, mientras una persona mayor debe romper aquellas estructuras ya establecidas para intentar relacionarse con aquellos artefactos, sus usos, sus formas, sus microestructuras, sus procesos comunicativos, etc.

Y entonces, ¿Cuáles serían los rasgos que configuran los nuevos lenguajes emergentes de la tecnología, las redes virtuales, y los nuevos medios?

Cuando se intenta describir la importancia de los artefactos en los procesos comunicativos, se debe tener en cuenta que han generado una cantidad de lenguajes que se van incorporando casi que instintivamente, y se suman a las formas de comunicación que las nuevas generaciones asumen en sus prácticas digitales, y allí ingresa el concepto de las aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas que inundaron un nuevo mercado virtual, en dónde se busca satisfacer por medio de herramientas las necesidades de muchos individuos. Así, el contacto con las personas se presenta por un mediador que en este caso es la tecnología que permite una conexión del individuo con otros individuos, generando redes infinitas en dónde las opciones son múltiples, así como las herramientas para compartir, y los lenguajes no oficiales validados por la práctica y actualizado constantemente por los usuarios.

Estas estructuras gramaticales y de comunicación compartidas, cambiantes, actualizadas a cada momento, responden a la necesidad de ligereza y rapidez con la cual se mueve la comunicación en la época actual. Con la utilización de mediadores tecnológicos que influyen en la comunicación, más allá que se pueda hablar de una discretización del código, como aparecen nuevas formas, y actualizaciones constantes, los individuos incorporan

rápidamente lo que en un momento determinado pueden utilizar, y desechan lo que entienden puede no servirles en sus procesos comunicativos.

Además de las reglas compartidas entre los usuarios de estas redes, se pueden crear reglas particularizadas entre individuos, con códigos casi exclusivos, y de un entendimiento limitado entre los participantes. Se podría decir, casi de forma arriesgada, y totalmente discutible, que cada conversación puede tener una lengua diferente, en el momento en el que se particulariza a tal punto los códigos entre individuos. Aquí se puede decir, tal como lo plantea Chomsky en respuesta a la variedad, que lo que es innato es el dispositivo de adquisición del lenguaje, para el caso de lo que se presenta en el ensayo, los códigos y sistemas que permiten el manejo y comprensión de la red. Más allá que la tecnología, los nuevos medios y las redes virtuales ofrecen muchas posibilidades de comunicación, los ritmos los propone cada individuo y sus conversaciones, cada intencionalidad del mensaje, o de la serie de mensajes, la interacción propone una serie de tiempos y de variables que son dominadas por los usuarios, ya que se pueden desconectar en el momento que les parezca, sin necesidad de estar en frente de la otra persona, lo que implica una serie de dinámicas totalmente diferentes a los de la comunicación tradicional. De esta manera se puede decir que es la tecnología determinante en los procesos comunicativos, la generación de enunciados y la forma en que se proponen los discursos en la época actual.

Estos cambios paradigmáticos de la comunicación se van dando en la medida en que la tecnología crece a pasos agigantados, generando a cada instante nuevos y mejores productos (dispositivos), con nuevas sistemas que permiten su funcionamiento (software); estos cambios paradigmáticos dependen en gran medida de la capacidad de la época dado el contexto histórico en el cuál nos encontramos, en el cuál cada vez es más fácil acceder al mundo que nos rodea, debido a la rapidez con que se desarrollan los avances tecnológicos.

A continuación se presenta un diagnóstico que intentará dar cuenta del contexto en el que los individuos se contactan con el mundo en la época actual. Igualmente a esto se le debe sumar que las condiciones espacio temporales, también determinan el contexto, así como toda la información que sepan los individuos acerca de una situación. Hoy en día, metafóricamente se podría plantear que el tiempo es más acelerado, diciendo específicamente que el ritmo de las prácticas cada vez es más acelerado debido al cambio paradigmático en el cuál nos encontramos.

Desde la revolución industrial, el mundo a estado expuesto a cambios cada vez más rápidos y más drásticos, la sociedad industrializada proponía

educar cuerpos dóciles disciplinados que apuntaban a imitar a las máquinas en pro de un objetivo general, en donde los individuos por medio de una ortopedia social, estaban al servicio del capitalismo industrial. Luego de muchas evoluciones en dinámicas y conceptos, se podría decir con los cambios a los que la sociedad ha estado expuesta, que nos encontramos en la “revolución de la información”, una época en donde la virtualidad toma un papel relevante en el cotidiano de los individuos, y genera dinámicas relacionales propias de la obsolescencia material. Las nuevas tecnologías, y el Internet, los esfuerzos digitales y el procesamiento de información hacen parte de esta “revolución de la información”, en donde se generan nuevos mecanismos de control por medio de bases de datos estructuradas, perfiles de consumo definidos, y todos los datos extraíbles necesarios para el sistema actual.

Con todos estos cambios que van generando nuevas estructuras discursivas, ¿sobre qué noción de realidad nos debemos desenvolver?; ¿se podría definir una noción de realidad cuando todos los días se presentan actualizaciones de la misma? La forma en que la tecnología influye en las sociedades, y el impacto que tiene sobre las dinámicas que los individuos generan, dificulta encontrar una noción propia de realidad. La tecnología ha permitido que la sociedad avance en términos de tiempo a velocidades inimaginables, ahora todo es más rápido, más avanzado, más “light”, ya que la posibilidad de cambio está todos los días, a todo momento. La tecnología y la forma en que es manejada en la época actual trae consigo esta dinámica, en la cual las actualizaciones son necesarias en cuanto a las estructuras (que ya no son tan sólidas), los procesos comunicativos, y la forma en que los individuos se relacionan con el mundo. La tecnología ha hecho que la historia del mundo en los últimos 100 años, cambie a pasos agigantados, desde la máquina, hasta las últimas tecnologías digitales.

Se ha pasado de escenarios palpables a escenarios virtuales, en donde la información representa uno de los mecanismos de poder más preponderantes, y en donde lo material se presenta como algo que va cayendo en una obsolescencia, también la tecnología busca convertir todo en información, algo más manejable, es el caso por ejemplo del desciframiento del genoma humano que también convierte en datos a los individuos, que a su vez pasan a ser información, creando para las nuevas generaciones, una nueva percepción del mundo, que se vive de manera diferente, en la cual las interacciones se componen de otro tipo de dinámicas.

Se ha mutado de la era del *hardware* en donde lo material y el contacto con el otro y con el mundo era determinante, generando una percepción

del mundo diferente, a la era del *software*, en donde lo material genera límites, y la información y la combinación de datos componen las dinámicas que sustentan a las sociedades.

Estos cambios también plantean una resignificación de los conceptos sobre los cuales giran no solo los individuos sino sociedades, culturas y sistemas. La aparición del internet, y la digitalización de la vida de los individuos (espacios, objetos, información, perfiles, etc.) ha dado como resultado un mundo abierto con total acceso a la información desde lo digital, a cada variable que compone esta “gran aldea virtual”. El uso de las nuevas tecnologías, abiertas a los individuos, y con ellas, el acceso “ilimitado” a la información que propone esta nueva red, ha hecho que los individuos conozcan y compartan información desde lo digital, un ejemplo de ello, es que hoy en día se puede conocer cualquier lugar del mundo y se puede acceder a más espacios antes reservados para pocos, a partir de escenarios tridimensionales que se asemejan a lo que se percibe, un individuo puede conocer países, museos, ciudades, restaurantes, etc., en la red, y es el individuo quien decide hasta donde quiere avanzar, o que procesos quiere plantear en el conocimiento y aprendizaje de estos escenarios virtuales.

Así, los procesos cognitivos están sujetos a la tecnología, a los artefactos que esta trae, y a las dinámicas que se generan a partir de estos elementos. Esa creación compartida está expuesta a modificaciones y actualizaciones constantes, y así la intersubjetividad se presenta como el resultado de un proceso histórico de transformación en el cual las relaciones humanas cambian con cada proceso, con las nuevas propuestas de interacción social y mediáticas. El proceso de entendimiento que está sustentado en los conocimientos e interpretaciones transmitidas por la cultura y que se han ido construyendo en la mente, van variando dependiendo la época, y el lugar en que residan.

En esta medida, los participantes de la comunicación, en cada uno de sus roles (que tengan o que quieran asumir) comparten un contexto (dado por la situación o creado virtualmente) como contenido lógico-cognitivo y/o experiencial; asimismo serán capaces de proponer y descifrar marcas presentes en los recursos verbales y/o no-verbales utilizados estando en condición de comprender los mensajes, en cada una de sus conversaciones, en cada uno de sus procesos comunicativos. Los participantes son capaces de adaptar la producción además de la recepción de enunciados y del discurso a cualquier situación comunicativa interpersonal, social, en este caso virtual. La interfaz socio-cognitiva, en este caso depende del artefacto mediador (computador), el conocimiento de las herramientas, y los

recursos que la tecnología aporta en los procesos comunicativos. Es importante tener en cuenta que a partir de las variaciones y actualizaciones que propone la comunicación actual por medio de la tecnología, el contexto es más dinámico que nunca, y las representaciones mentales están sujetas a los cambios que cada participante brinde a su proceso.

Entendiendo estas nuevas dinámicas sociales, el nuevo sistema de mercado de aplicaciones se abrió un espacio importante para la generación de experiencias por parte de los usuarios y la presencia de muchas marcas que encontraron en esta nueva forma de comunicación, nuevas y mejoradas formas de acceder no solo a información por parte de los usuarios, sino una presencia personalizada que se había disminuido en su presencia en los medios tradicionales dadas las nuevas prácticas individuales en relación con los medios de comunicación.

Las *apps*, terminan generándose constantemente por nuevos desarrolladores que buscan atender distintas necesidades de los usuarios para la generación de interacción y de nuevas dinámicas virtuales. Las *apps* permiten el acceso a información, entretenimiento, o cualquier desarrollo sin necesidad de acceder a una página web, esto permite que el acceso sea directo y que vaya específicamente a la información que se requiere.

Este ecosistema depende en su totalidad de la usabilidad que cada usuario da a las aplicaciones y de cómo esta aplicación da las herramientas para hacer de su interface un lugar en el que cada usuario se siente a gusto y quiere seguir compartiendo allí. Igualmente las aplicaciones hoy en día desde su diseño, tienen la capacidad de adaptarse a las distintas herramientas que los mismos dispositivos traen consigo, es decir, que pueden hacer uso de las aplicaciones como la cámara, el GPS de localización, los archivos guardados, etc.

El concepto de usuario se puede definir como el individuo que hace uso e interactúa con las distintas aplicaciones que están presentes tanto en su dispositivo como las que puede descargar por gusto o preferencia de los distintos mercados y ecosistemas virtuales. La facilidad con la que interactúa cada individuo, de alguna manera permite acceder a cualquier información o plataforma por medio de *apps* de una manera más fácil con mayor navegabilidad y con un sentido de personalización importante. Igualmente, los usuarios pueden acceder a estos mercados dependiendo el tipo de dispositivo que tengan, hoy en día existen dos mercados diferenciados por el sistema IOS de Mac, y el sistema Android. El mercado de Mac tiene como nombre el App Store, y el de Android es el Play Store. Estos dos mercados cuentan con millones de aplicaciones de distintas categorías gratuitas y

de pago, que se categorizan así: Para niños, juegos, quiosco, educación, catálogos, comida y bebidas, deportes, negocios, entretenimiento, estilos de vida, finanzas, fotografía y video, libros, medicina, música, navegación, noticias, productividad, redes sociales, referencia, salud y forma física, clima, utilidades y viajes.

PRÁCTICAS

La ciudad, entendida cómo un espacio dinámico de significaciones y subjetividades en donde los individuos están en constantes prácticas e hibridaciones, va construyendo todos los días mitologías que derivan en distintas ritualizaciones, que parten de la historia social y sus distintas historias individuales, y que además generan temporalidades significativas dependiendo el individuo o individuos y dependiendo el contexto social en el cuál la práctica sea desarrollada.

Durante mucho tiempo la semiótica ha sido entendida, y en gran medida ella misma se ha asumido como un método de análisis del contenido. Ingenuamente, desde adentro, o como un desafío, desde afuera, se le pedía describir *el* sentido de los textos. Y por supuesto, ella no podía hacerlo. No es por falta de instrumentos de lectura pues ella se los forjó eficazmente, sino por causa de malentendidos sobre el objeto. De hecho, incluso si se ha entendido que los textos, así como otras cosas, tienen sentido, no se sigue sin embargo que ese sentido que será el suyo – esa especie de “perfume” que parecen emanar, que nos atrapa inmediatamente y al mismo tiempo no se deja definir sino al precio de grandes esfuerzos – esté desde un principio y presente a la manera de un tesoro escondido bajo la superficie de las palabras o como la solución de un enigma disimulado detrás de las apariencias. Para que esto fuera así, el sentido tendría que ser un componente substancial de los textos o una especie de sustrato de las cosas en general, que existiría fuera de nosotros y que no esperaríamos más que nuestro paso para dejarse conocer. O, comprender no es descubrir un sentido ya hecho, sino al contrario constituirlo a partir del dato manifiesto (de orden textual o de otro orden), frecuentemente negociarlo, siempre construirlo.

En una primera aproximación, esta construcción puede implicar dos clases de manifestaciones. Las primeras ofrecen la apariencia de auténticos productos terminados, estructuralmente autosuficientes: una película, una pintura, una catedral, un informe de inspección, una carta de amor, las ruinas de una ciudad después de una batalla, un olor de flores, una sopa de cebolla, una novela. Todas las realidades que parecen dirigirnos

cada una a una totalidad de sentido potencial ofrecido a nuestro trabajo de interpretación como si se tratara de *textos*, verbales o no, pero todos por naturaleza autónomos y cerrados en sí mismos. Pero, de otra manera, en casos más interesantes desde nuestro punto de vista, las operaciones de construcción de sentido tienen también la vocación de ser efectuadas a partir de manifestaciones todavía en devenir, abiertas y dinámicas, que no se dejan captar más que en acto. Ya no se trata entonces de textos sino de procesos, de interacciones, de *prácticas*, por ejemplo, sociales, en tránsito de desarrollarse: una huelga, una crisis internacional que se anuncia o se prolonga, una nueva moda que se propaga o, sobre otro plano, la “escena doméstica” que, a fuerza de repetirse, termina por convertirse en un estilo de vida, o incluso, menos triviales tal vez, una pasión que se siente nacer o se desvanece en uno o en el otro. Aquí, no hay nada equivalente a la “clausura del texto”, sino configuraciones en movimiento cuyos efectos de sentido sólo pueden ser construidos *in vivo*, en situación, y que por tanto quisiéramos poder analizar también, tanto más en cuanto que, en lugar de ser solamente los testigos o los observadores distantes (como los turistas frente su catedral) nos vemos frecuentemente implicados directamente por aquello que puede resultar, en la medida en que hacen sentido bajo nuestra mirada, desplegándose (Landowski, 2004, p. 15).

Estas *prácticas*, fluyen en un momento y en un espacio determinado, están condicionadas por distintas construcciones de realidad social y cultural que cada individuo ha ido construyendo internamente, por medio de la experiencia, el contacto con la ciudad, con otros individuos, etc. Así, más allá de que la ciudad es un sistema pluricódigo que siempre está comunicando y generando sentido, se debe hacer énfasis en que la ciudad no está compuesta solo de textos que pueden ser leídos e interpretados, se debería hablar entonces también de interacciones, procesos que están presentes de momento, en la historia contada, en la ciudad transitada, en el espacio apropiado, en la charla inesperada, en el pago de un bus, o en la compra de un producto en la calle, en el caminar, la ciudad vivida, soñada e interpretada por cada individuo, por cada grupo social, construcciones en vivo, en situación que marcan rutinas, dinámicas, *prácticas* que a fin de cuentas terminan siendo el motor de la cultura, de la interacción.

La idea de “prácticas semióticas” ha sido desarrollada también por Jacques Fontanille (2008) para quien éstas suponen el lugar pertinente para hablar de “significación en acto”, de acuerdo con el giro pragmático de la semiótica contemporánea:

el “en acto”, desafortunadamente, no se observa en las semióticas-objeto en las que uno cree reconocerlo; la significación ‘en acto’ imputable a través del análisis a un texto no puede ser rigurosamente observada y captada, de hecho y de derecho, sino en el nivel de las prácticas, y no en el de los textos-enunciados propiamente dichos. En el nivel de pertinencia de los textos, el “en acto” cae, en el mejor de los casos, en la substancia; en el peor, en la especulación animista. Es entonces la experiencia del “en acto” (de la actividad viva y vivida) la que dará lugar, por esquematización, al plano de inmanencia de las “escenas prácticas”. (Fontanille, 2008, p. 26)

CATEGORÍAS PARA EL APP

Para el desarrollo del *app*, se proponen distintas categorías aun preliminares que pueden dar una posible lectura de la ciudad, y que con ellas, podemos categorizar el trabajo en red desde la aplicación para el posterior museo urbano virtual. Ellas son:

1. los lugares: dentro de lo urbano, los lugares representan los sitios de interacción de los individuos. Son ellos quienes dan significado al espacio y así este se relaciona con ellos. Los lugares son espacios de tránsito que se estructuran con las dinámicas sociales;
2. lo divino: se puede entender lo divino como la manifestación trascendental que se trasfiere por medio de creencias sobre algo o alguien. La análisis de lo divino no puede estar anclado solamente en la religión, igualmente, el momento actual de las sociedades, hace que muchos fenómenos, objetos y representaciones sean divinizados convirtiéndolos en culto;
3. lo popular: lo popular dentro de lo urbano se entiende como todas las dinámicas sociales que surgen de la necesidad que tienen los individuos de interactuar. Allí se puede analizar lo que es la gráfica popular Urbana, las expresiones como el arte urbano y todas las nuevas manifestaciones en donde la publicidad a empezado a impactar socialmente;
4. los personajes: siendo Latinoamérica un lugar “pintoresco” los personajes que se destacan dentro de lo urbano se presentan como individuos característicos de las culturas, personajes famosos que son líderes de opinión, o personajes que se instauran en las ciudades y hacen parte de sus dinámicas, el embolador, el payaso de restaurante,

el vendedor de semáforo o cualquier individuo que genere un impacto relacionado con la cultura;

5. los objetos: los objetos son elementos característicos de los individuos que viven dentro de una ciudad, elementos que los caracterizan como pertenecientes a un grupo, o que simplemente han heredado de dinámicas sociales que se han construido en el tiempo, objetos y productos que trascienden en la cultura;
6. las expresiones: en la ciudad, al estar monopolizados los medios de comunicación, los individuos y colectivos buscan nuevas formas de comunicarse, por medio de expresiones tales como el graffiti, el estencil, el cartel, entre otras, que dejan una marca vital en la ciudad como medio alternativo.

ESTADO DEL ARTE

Teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto, y entendiendo que se quiere realizar un *app* que permita registrar distintas categorías de la ciudad generando una red para posteriormente realizar el Museo urbano virtual de la ciudad de Bogotá, se deben hacer algunas precisiones. En primer lugar, en el año 2008, se crea la sublínea de investigación Lenguajes Urbanos en el programa de publicidad, debido al interés de estudiar la ciudad como un foco de la cultura en donde los individuos desarrollan sus prácticas. De esta manera, los proyectos desarrollados estuvieron enfocados todo el tiempo al estudio de las distintas expresiones urbanas y su relación con la publicidad. En el año 2009, surge el proyecto “La Gramática Publicitaria Urbana”, desarrollado por los profesores Andrés Novoa Montoya y Vladimir Sánchez Riaño, quienes propusieron desde una perspectiva semiótica por medio de un trabajo etnográfico, una serie de gramáticas que pretendían establecer las reglas sobre las cuales algunas marcas podrían estar en las calles haciendo uso de las expresiones urbanas. Esto a su vez generó distintos artículos y publicaciones que enriquecieron el proceso de la sublínea y del proyecto. Igualmente, surge también el semillero Lenguajes Urbanos sobre el cuál se han desarrollado distintos trabajos de grado de pregrado en Publicidad, Especialización en Gerencia de Publicidad, y Maestría en Publicidad. También, a partir del estudio de la ciudad, se han incluido dentro de contenidos de materias de pregrado los hallazgos de la sublínea a si como la creación del seminario para la especialización de nombre “Representaciones de ciudad” y la materia de Maestría de nombre “Lenguajes

Urbanos”. Igualmente, con el semillero y la sublínea, se han realizado ponencias a nivel nacional e internacional, que han enriquecido el trabajo de la dicha sublínea y el semillero.

En cuanto a las aplicaciones digitales, se encuentran algunas que pueden dar cuenta de la importancia de generar un registro de las expresiones urbanas y que no existe de manera particular para la ciudad de Bogotá. Estas son:

- **Street Art Istanbul²**
Es una aplicación para Google Play y App Store. Creada en Turquía en el año 2013 para mostrar el arte urbano de una de sus ciudad más artísticas, Estambul. Su plataforma se compone de una galería la cual tiene todas las artes que han subido los usuarios y la misma aplicación. Al darle clic a una de ella, se podrá ver la fotografía del grafiti y su breve explicación, más su ubicación en la ciudad de Estambul. Luego tiene una opción de mapa, para buscar artes cerca a la locación en la que uno se encuentra. Su plataforma a diferencia de otras tiene una opción almacenamiento y memoria de likes, para si poder ver luego los que más le gusto al usuario. Finalmente, trae la opción de subir un arte, un grafiti y ubicarlo en el mapa añadiéndole una descripción. Hoy en día suben grafitis de todo el mundo, ya que la aplicación se amplio. Aunque su pagina de internet solamente muestra los mejores y los más renqueados en la ciudad de Estambul. A la vez tiene un blog en el cual comparten todos los buenos momentos de la aplicación;
- **Street Art Brazil**
Es una aplicación para Google Play y App Store, La cual fue publicada para la exhibición del arte brasilero en Frankfurt, Alemania del 5 de septiembre hasta el 27 de octubre del 2013. Sus editores fueron Max Hollein y Carolin Köchling. Consiste en explorar todo el graffiti brasilero en la ciudad de Frankfurt. La aplicación no tiene web. No obstante muestra donde están las principales obras por medio de un mapa de Google. También habla sobre los principales artistas brasileros que plasmaron su arte en las calles de Frankfurt. Sin embargo todas ellas estuvieron en el Shirn Kunsthalle Frankfurt, lo cual es una institución de exhibiciones de todo el mundo. Muestra a la vez, agradecimiento desde Brasil por medio de grafitis, los cuales se pueden descargar;
- **Flicker³**
Almacena, ordena, busca y vende fotografías y videos de los usuarios Yahoo.
Cada usuario puede entrar o por cuenta en Yahoo o Facebook. Al

² Disponible en <http://www.streetart-istanbul.com/>

³ Disponible en <https://www.flickr.com/>

iniciar entra a su propio perfil ya creado, en cual puede sincronizar todos los archivos del celular o simplemente subir una autofoto o foto normal usando la cámara del celular o archivo del mismo. Al tener varias fotos, se podrá organizarlas en álbumes, asimismo socializarla con las demás personas. Además tiene para arreglar las fotos con sus determinados filtros y agregar una descripción.

- **Pinterest**

Es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, y hobbies. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, “re-pin” imágenes para sus propias colecciones o darles “me gusta”. La misión de Pinterest es “conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes”. Fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp, el sitio es manejado por Cold Brew Labs y financiado por un pequeño grupo de empresarios e inversores. Las categorías populares son viajes, coches, películas, humor, diseño para el hogar, deportes, moda y arte. Su desarrollo comenzó en diciembre del 2009 y fue lanzado como beta privada, nueve meses después del lanzamiento, la página web tenía 10.000 usuarios.

El lanzamiento de una aplicación para el iPhone a principios de marzo del 2011, trajo un número más de lo esperado en descargas. La mayoría de los usuarios del sitio son mujeres. Además, la aplicación Pinterest para Android y iPad también se lanzó el 14 de agosto de 2012. La aplicación Android fue diseñada para los teléfonos Android y tabletas de diferente precio, velocidad y tamaño, mientras que la aplicación para iPad es descrita como “la mejor experiencia Pinterest hasta ahora”.

En octubre de 2012, Pinterest anunció una nueva característica que permitiría a los usuarios reportar a otros por actividad negativa y ofensiva o bloquearlos si no quieren ver su contenido. Pinterest dijo que quieren mantener su comunidad “positiva y respetuosa”.

- **Urbacolors⁴**

Fue creado por Matthieu “Le Geek” y Aurélien “Le Hipster”, echo como un mapa, galería y comunidad. Los administradores de la aplicación son Sarah Roy, Marouf Tsetung, Matthieu Olivier, Aurélien Michaud. Fundada en el 22 de agosto de 2011. Urbacolors no se limita a sólo Francia - hay fotos cargadas de lugares tan lejanos como Islandia, Argentina, Tailandia y que bonito país conocido como América. Aproximadamente tiene 2.000 seguidores;

⁴ Disponible en <http://www.urbacolors.com/> ; <https://www.facebook.com/Urbacolors/timeline>

- **Geo Street Art**⁵

A finales de julio en el 2011 se fundó GSA, con casa en Reino Unido, Londres. En la actualidad, están enfocados en el arte urbano (*grafitti*) en las ciudades de New York y Londres, esto gracias a su trabajo con sus principales aliados, Street Art NYC, London Street Art, pero con gran ambición y buscando expandirse, en su página anuncian como próximos aliados a BM Street Art y Nuart Festival entre otros. Además, Estas alianzas sirven para nutrir de noticias e información de interés su plataforma.

GSA solo trabaja con artistas y fotógrafos, como dice su portal, apasionados y comprometidos por el arte urbano, a quienes invitan a sugerir ideas, opinar sobre lo que les parece bien o mal, e invitan a unirse a la labor a quienes estén en otras ciudades y deseen ser parte y colaborar por la causa, pero esto se limita a profesionales, los amateurs y aficionados son bienvenidos a usar la *app*, opinar y compartir por medio de redes sociales o email. La *app* tiene una interfaz muy llamativa, imágenes de alta definición, un mapa para localizar o descubrir el arte urbano, ya sea por ciudad o por artista

En conjunto con la aplicación, le sacan provecho a Facebook (7000 likes, Google+ (400 en circles), Twitter (500 seguidores), donde publican y virilizan contenidos, y posicionan la *app*; además de darle provecho a un blog virtual donde publican entrevistas propias y novedades. GSA está solo disponible en el AppStore de forma gratuita.

- **Street Art NYC (New York City)**⁶

Esta aplicación se fundamenta en el grafitti urbano y fue puesta en línea a mediados del 2012. Pese a que su página principal tiene el formato de blog, con información sobre obras artísticas y la opción de suscribirse a un newsletter. En redes sociales, la *app* cuenta con una amplia cantidad de seguidores; Twitter (62000 followers), Facebook (32.000 likes), Pinterest (1.200 followers) Google+ (62.000 en circles). La página cuenta con una interfaz fácil de navegar y con una estética muy agradable, donde se puede filtrar el arte, a través del GPS, por artista o por zonas de la ciudad, resaltar los artistas favoritos, reseñas sobre ellos, noticias y entrevistas. La aplicación está disponible para el AppStore y tiene un costo de \$2.99 (US Dollars); además de estar disponible tanto en inglés, como alemán.

- **Paris Street Art**

Paris Street Art, es una aplicación creada por Melissa Azaiche & Timothée Baschet, para referenciar y localizar el arte efímero de las calles de la ciudad Parisina, por medio de videos y fotografías, capturadas con dispositivos móviles; en donde cada participante crea

⁵ Disponible en <http://geostreetart.com/mission/> ; <http://geostreetart.com/theblog/>

⁶ Disponible en <https://www.facebook.com/StreetArtNYC/info>; <http://streetartnyc.org/>; <https://itunes.apple.com/us/app/street-art-nyc-geo-street-art>

un perfil y puede tomar fotografías del arte que encuentra en la calle, adjuntarlo en una galería y ubicar la información en un mapa para que los próximos participantes puedan ver lo que se ha publicado y poder compartirlo. Como su nombre lo indica, sólo se puede usar en París, y no tiene relación alguna con las demás redes sociales. Cuenta con una página web www.paris-streetart.com en la cual se encuentra el mapa localizando cada uno de las fotografías y una respectiva galería de las mismas. Solo está disponible para AppStore.

- **All City Street Art**

La aplicación All City Street Art, fue creada por Marcus Blanco y Kayce Thompson-Russ en Bushwick, Brooklyn en el 2009, con el fin de que artistas y amantes del graffiti pudieran compartir su obra de arte y la que les rodea. La aplicación permite a las personas buscar el graffiti y el Street art del artista de su preferencia y la ubicación del mismo. Cada usuario puede tomar fotografías de lo que encuentra en las calles, adjuntarle la fecha y clasificación de la obra, además de poder compartir y comentar cada una de las piezas. All City también permite que el usuario pueda ingresar a los sitios web de los artistas y páginas de Flickr dentro de la misma aplicación, además posee una vinculación con las demás redes sociales, incluyendo Wordpress. Tiene un identificador sonoro relativo al sonido de una lata de pintura, que suena al momento de iniciar la aplicación o capturar una fotografía. Existe una página⁷ que permite a los usuarios que no tienen la aplicación en su celular poder visualizar el contenido que se maneja en esta. Solo está disponible para App Store.

- **Penang Street Art⁸**

Es una aplicación creada como guía para los visitantes de Georgetown, donde pueden encontrar un recorrido turístico del arte callejero de la zona con una breve descripción de cada pieza; en donde el usuario también puede retroalimentar la aplicación, actualizándola con fotos y ubicación de las mismas. El usuario puede acceder por medio de dos categorías: Escultura y Graffiti. Posee una página web⁹ en la cual cada uno de los usuarios puede ingresar y observar el contenido de la aplicación, esta página no es exclusiva de la aplicación, sino que abarca todo lo relacionado con Penang, por ende resulta poco atractiva.

- **Instagram**

Fundado por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzado el 6 de Octubre del 2010, logró captar un millón de seguidores en un año a nivel mundial (mientras Twitter y Foursquare necesitaron dos años). Para

⁷ Disponible en web www.allcitystreetart.com

⁸ Disponible en <http://www.tourismpenang.net.my/pdf/street-art-brochure.pdf>

⁹ Disponible en <http://www.penang.ws/penang-attractions/penang-street-art.htm>

Enero del 2014, Instagram contaba con 16 billones de fotos publicadas, 1.2 billones de likes diarios y 150 millones de usuarios. Fue creado con el ideal de permitir al usuario compartir fotos y localización, y ha evolucionado permitiendo compartir videos, aplicar diferentes filtros creativos, hacer ediciones básicas a la fotografía (tales como brillo, saturación, contraste...). Cuenta con un interfaz dinámico y fluido, fácil de usar y entender. El 90% de sus usuarios son menores de 35 años y el 68% son mujeres.

- **Tumblr**

Fundado en Febrero del 2007 por David Karp, cuenta con 71.486.704 publicaciones a la fecha y se encuentra disponible en 13 idiomas distintos. Ha sido creado para “compartir cualquier cosa de manera sencilla. Publica texto, fotos, citas, links, música y videos desde tu computador, celular, portátil, email o desde donde sea que te encuentres. Puedes modificar y personalizar todo, desde colores hasta los temas que deseas ver en HTML”. El 66% de los visitantes se encuentran por debajo de los 35 años de edad. Fue adquirido por Yahoo en Mayo del 2013. Sólo el 9% de las visitas ocurren desde un dispositivo móvil. Funciona similar a los blogs y tiene un interfaz colorido y fácil de usar. Soporta imágenes en formato GIF.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una aplicación que permita descubrir distintas categorías de lectura y análisis de la ciudad, permitirá establecer una relación directa de la publicidad con las personas a las que se dirige. De esta manera, la publicidad toma un compromiso mucho más social en el cuál permea no solo a los individuos, sino las expresiones, manifestaciones y construcciones simbólicas. Así, esta aplicación termina siendo la plataforma que nos permitirá conformar un Museo Virtual Urbano de la ciudad de Bogotá, en dónde por medio de redes investigativas, se podrá generar una muestra significativa de expresiones que a veces terminan siendo efímeras en la ciudad de Bogotá.

RESULTADOS

La aplicación se desarrolló y programó bajo toda la planificación realizada por el equipo de investigadores, el grupo de creadores y el semillero de investigación. A continuación se presenta el Wimeframe de la aplicación (Figura 1).

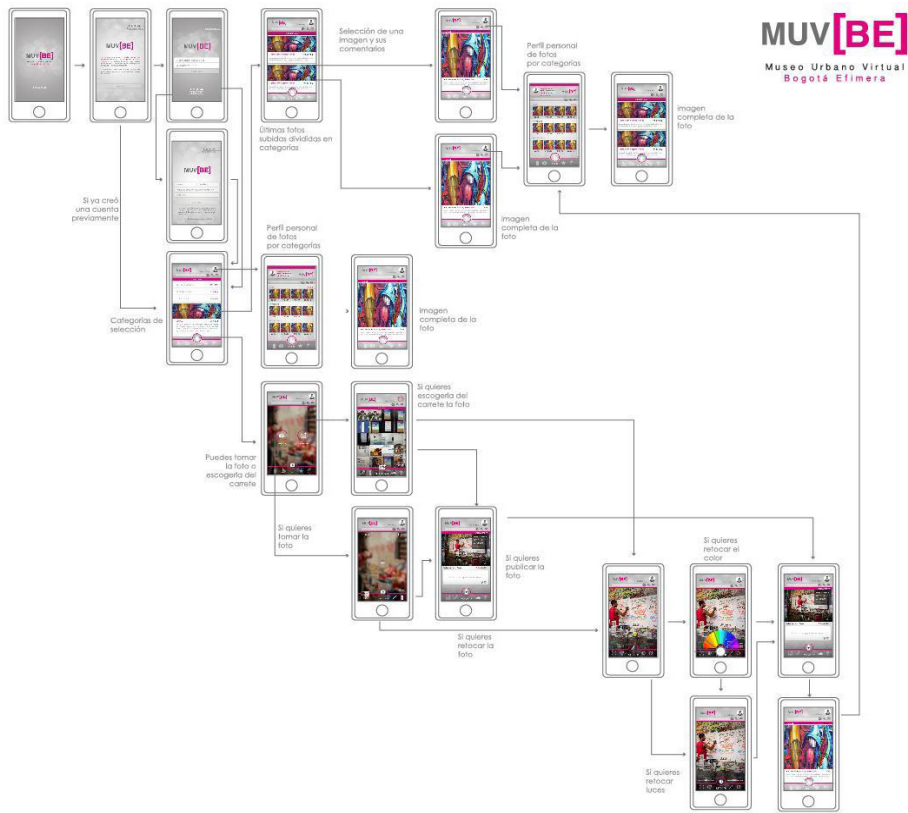


Figura 1: WimeFrame de la aplicación Bogotá Efímera
Créditos: Semillero Lenguajes Urbanos

La aplicación contó con una capacidad para 12.000 usuarios que podían compartir todo tipo de imágenes y categorizarlas, de igual manera en un proceso curatorial, que se realizaba en el enlace entre la aplicación y la página web (Muvbe.co) por parte de los estudiantes del semillero de investigación. Este es un proyecto de investigación creación que buscó desde su gestación, la generación de una red que pudiera registrar aquello que es considerado efímero dentro de una ciudad, como las expresiones y manifestaciones de la cultura.

REFERENCIAS

- Auge, M. (1997). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI Editores.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Galeano, E. (1989) *Nosotros decimos NO. Crónicas (1963/1988)*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A..
- Galeano, E. (2009). *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Ciudad de México: Siglo XXI de México Editores S.A..
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Paidós.
- Harris, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Editorial Crítica S.L..
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom: essais de Socio-Sémiotique iii*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Levi-Strauss, C. (1997). *El totemismo en la actualidad*. Bogotá: Fondo de cultura económica.
- Lipovetsky, G. (1989). *La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Miles, M. (1997). *Art, space and the city. Public art and urban futures*. New York: Routledge.
- Minube. (2012). *El libro blanco de los viajes sociales. La revolución móvil*. Recuperado de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/content/galerias/descargas/documentos/Libro-blanco-de-los-viajes-sociales.pdf>
- Mobile Marketing Association. (2011). *El libro blanco de las apps. Guía de apps móviles 2011*. Recuperado de <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- Muñoz, F. (2008) *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL..
- Novoa, A. & Sánchez, V. (2012). *Caleidoscopio. Ensayos de semiótica aplicada*. Saarbrücken, Alemania: Editorial Académica Española.
- Rhan, J. (2002). *Painting without permission*. EUA: Greenwood Publishing Group.

- Searle, J. R. (1995). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A..
- Silva, A. (2000). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Citación:

Novoa , A., Santacruz, C. & Posso, J. (2018). Memoria urbana de Bogotá – diseño de aplicación para dispositivos digitales y creación de un museo urbano virtual para Bogotá / Urban memory of Bogotá – application design for digital devices and creation of a virtual urban museum for Bogotá. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 127-147). Braga: CECS.

JAVIER POSSO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, COLOMBIA

GALERÍA CONTEMPORÁNEA DE ARTE POPULAR CARTAGENERO – PUBLICIDAD VERNÁCULA

RESUMEN

La publicidad vernácula se refiere a las representaciones publicitarias propias de un lugar, es decir, aquellas herramientas de comunicación que se utilizan para hacer pública la información en los entornos populares de una región, los cuales generan identidad entre locales y se proyectan como grafismos característicos de su cultura. Pero ésta solo pertenece a uno de los planetas gráficos existentes en la ciudad de Cartagena. En este artículo se dará cuenta de la existencia, procedencia, conceptualización y politización de diferentes tipos de expresión artística que se presentan en entornos populares de la ciudad.

PALABRAS CLAVE

Vernáculo; popular; cultura; publicidad; urbano

CONTEMPORARY GALLERY OF CARTAGENA DE INDIAS' POPULAR ART – VERNACULAR ADVERTISING

ABSTRACT

Vernacular advertising refers to the advertising representations of a place, that is to say, those communication tools that are used to make public the information in the popular surroundings of a region, which generate a shared identity between locals projected as specific characteristic graphics of their culture. But this only belongs to one of the graphic planets existing in the city of Cartagena. In this article we will give an account of the existence, origin, conceptualization and politicization of different types of artistic expression that are presented in popular environments of the city.

KEYWORDS

Vernacular; popular; culture; advertising; urban

INTRODUCCIÓN

Al otro lado de la Cartagena “érase una vez...”, si, la de la candelita¹, la de congresos de recreo sexual para agentes secretos y plaza de ocio para el resto de Colombia, se encuentra nuestra galería popular. Enriquecida por personajes, lugares, estéticas y tradiciones; inscrita dentro de los parámetros del juego, el símbolo y la fiesta, conceptos que validan la estética contemporánea según Gadamer, de individuos híbridos “como los perros que entre más cruces tienen, mas fuertes se hacen”². Algunos desterritorializados por la violencia, otros por la economía y muchos por la necesidad de vivir sin el estrés laboral de las grandes ciudades.

Personajes como “El Tuchín”, quien esta a cargo del comercio de bebidas calientes y sociales – café, aromática, chocolate –, “La Palenquera” pregonera de su mercancía, reina del comercio inter-barrial de frutas y dulces autóctonos. También “El Peto”, “El Raspao” y “El Mango”, que por oficina tienen una bicicleta, “El Buti” que con su destreza rítmica, entre la palangana y el cuchillo, esboza melodías para promocionar sus embutidos, “El cachaco cachetero”, que con su fluidez verbal ameniza la fiesta pero no pone un peso para el licor colectivo, y así unos más destacados que otros, también los hay que con nombre propio – “Lucho”, “El cachaco negro de Daniel Lemaitre”, que con sus oficios y tradiciones construyen la cultura popular caribeña.

En ese extremo popular y alejados del patrimonio turístico y urbanizado de la ciudad histórica – no en ubicación si no en identidad –, se plantearán en este artículo algunos apartes de la evolución en la gráfica popular que se ha generado en la ciudad y para ello se utilizará como caso de estudio, la legitimación estética en la propuesta de José Corredor Rodelo, cuyo nombre artístico es “El Runner”.

LOS PLANETAS CIUDAD

La evolución de la gráfica popular urbana en la ciudad se ha visto permeada por la influencia política, la *globalización* y la mediatización de la información. Ésta podría ser dividida en tres planetas ciudad³: el *graffiti callejero* (a cargo de las subculturas o tribus urbanas), la estética popular

¹ Marca ciudad contratada por la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias a la agencia española CIAC.

² Definición de *hibridación* de Harold Trompetero, entrevista exploratoria realizada el 23-04-2013.

³ Según Francesc Muñoz, el capitalismo y el consumismo se han encargado de construir planetas internos, la homogeneización de los paisajes, gracias a la globalización, resignifican las dinámicas culturales.

caribe impulsada por individuos y colectivos artísticos populares y los murales socio-políticos impulsados por el Estado; los dos primeros tópicos siguen una tendencia *bottom-up*.

El *graffiti callejero* es creado bajo la influencia del *hip hop*, se erige en una mimesis de las dinámicas estéticas planteadas en las grandes ciudades; su manejo cromático, formas y detalles gráficos, vivencian una apropiación de identidad proveniente de los graffitis neoyorkinos y europeos. Se utilizan para marcar territorialidad de grupos de baile, se ubican bajo los puentes: un ejemplo representativo se encuentra en el puente Román (que une por tierra al barrio de Manga con el de Getsemaní), en muros externos (sean públicos ó privados) de barrios como Getsemaní, El Country, Marbella, urbanización Santa Lucía y la biblioteca distrital “Jorge Artel”, entre otros; se construyen bajo la ilegalidad que, según “Cris” escritor urbano de Bogotá⁴, “es como el perfume de la mujer que a uno le gusta”, en referencia a la sensación que despierta la dinámica. No pertenecen a las colecciones legítimas⁵ del patrimonio de ciudad, a pesar de la intención del Estado por “apoyar” su arte, limitándose en la práctica a regular y limitar zonas para el desarrollo de estas expresiones artísticas, en una política *higienista*.

Bajo el gobierno de la Alcaldesa Mayor de Cartagena de Indias, Judith Pinedo, se crea el proyecto independiente “María Mulatas Callejeras” que pretende mostrar el profesionalismo y talento de los graffiteros cartageneros, un acercamiento y valoración del estilo antes mencionado que pierde su esencia por la regulación e imposición de ejes temáticos y conceptos avalados por el Distrito para la elaboración del arte urbano. Debido a este espacio coyuntural, entre tribus y Estado se crea el segundo planeta ciudad: los murales socio-políticos. Éstos se desarrollan de manera legal y bajo el amparo del gobierno en turno, son ubicados en las zonas de espacio público recuperadas – es decir donde se hizo el desalojo de comerciantes informales –, se puede encontrar éste tipo de murales en el centro histórico, antigua plazoleta de las Empresas Públicas, hoy plaza “Joe Arroyo” y Callejón de los Zapateros, en una marcada tendencia *top-down* donde el Estado impone el discurso que pretende comunicar con el lenguaje visual.

En igual sentido, bajo la pretensión de visibilizar su preocupación por la inclusión social y usando el carácter rebelde del graffiti, añadiéndole una intención comercial, la marca BonYurt, patrocinó al *crew* “Vertigo Graffiti”

⁴ Conversatorio el 12-06-2012, asignatura: Lenguajes Urbanos.

⁵ “La formación de colecciones especializadas de arte culto y folclor fue en la Europa moderna, mas tarde en América Latina, un dispositivo para ordenar los bienes simbólicos en grupos separados y jerarquizarlos” (García, 2005, p. 276).

para que realizara el mural más alto de Colombia, con más de 400 m² de superficie y más de 35 metros de altura, en el antiguo hotel “Del Lago”, hoy hotel “Stil Cartagena”, en la recién revitalizada plaza “Benkos Biohó”⁶.

Los temas plasmados por este planeta ciudad abordan las negritudes, el racismo, la tolerancia y el patrimonio cultural; el estilo de la gráfica es igual al primer planeta esbozado, esto es al graffiti callejero, de suerte que los creadores son los mismos, pero su diferencia radica en el uso de personajes representativos de problemáticas sociales locales: afroamericanos, palenqueros, desplazados, entre otros.

Paralela a esta construcción gráfica, pero bajo una iniciativa independiente, se desarrolla el tercer planeta, el de la estética popular caribe o “*champeta*”, que construye sus raíces estéticas bajo la influencia de la cultura africana, gracias a la herencia de tradiciones rítmicas de la raza negra y el consumo masificado de su música en barrios populares de la ciudad; formulando hibridaciones entre las dinámicas de color, las composiciones tipográficas y sus usos en diferentes entornos y prácticas de la ciudad. Suele estar asociada a la promoción de productos o servicios, pero en la búsqueda de belleza e identidad auténticas. Como ejemplo se encuentran las carretillas de venta de diferentes productos, los kioscos de comercio (librerías en el parque del Centenario, relojeros en el centro histórico, restaurantes en el muelle de Los Pegasos), los murales promocionales en las tiendas de barrio, las bicicletas de raspados, los avisos que comunican las rutas de los buses urbanos, las gráficas en los picós y los carteles picoteros, entre otros. Toda esta estética que se despliega a lo largo y ancho de la ciudad, se consolidó como una identidad caribeña indiscutible e imposible de esconder para la élite, con lo cual y bajo la influencia de una generación educada por la servidumbre⁷, la élite inicia su acercamiento y legitimación hacia la gráfica *champeta* y todas las piezas antes mencionadas inician un proceso de purificación, bajo nuevos criterios de percepción artísticos.

El problema de la legitimación estética tanto urbana como popular, radica en la limitación, regulación y burocratización que ejerce la élite sobre estas expresiones, que en esencia se desarrollan de manera autogenerada y autorregulada por las instituciones sociales populares. Pues si bien, por un lado se amplía su visibilidad y democratización, por otro se resignifican,

⁶ No es casual que éstas representaciones visuales se hayan plasmado en la plaza “Benkos Biohó”, ya que éste, líder de esclavos cimarrones, constituye un icono de resistencia y libertad.

⁷ Según el académico Ricardo Chica, las últimas generaciones de la élite cartagenera han sido educadas en su hogar por la servidumbre de origen popular y generadora de esta estética caribeña. (Video-conferencia el 08-05-2013. Asignatura: Lenguajes Urbanos).

construyendo nuevas lecturas enciclopédicas que limitan su pertenencia a la élite.

EL EFECTO “RUNNER” Ó LA LEGITIMACIÓN DEL VALOR ESTÉTICO

Para profundizar un poco sobre este fenómeno de modernidad presente en la ciudad, se escoge como caso de estudio, el efecto “Runner” en la academia. A pesar de su escaso conocimiento intelectual sobre las características e historia de las familias tipográficas, los cánones armónicos de la estética griega y la composición de líneas y puntos sobre el plano de Wassily Kandinsky, José Corredor Rodelo “El Runner”, es el máximo exponente del cartel popular cartagenero y en los últimos años uno de los personajes más destacados en la legitimación cultural del arte popular en la ciudad de Cartagena de Indias.

Corredor Rodelo, es el artista más reconocido en el sector popular de la ciudad, sus obras se exponen en todos los postes y muros de la ciudad y contienen una esencia de hibridación entre la herencia cromática africana y el uso de tipografías caligráficas del estilo cancellerescas que datan del 1500 en Italia y en algunas ocasiones, de acuerdo a sus jerarquías, utiliza egipcias del siglo XIX.

Su espacio de trabajo, el Mercado de Bazurto, centro de acopio del comercio popular de la ciudad, ha sido el escenario de desarrollo de sus obras, que más allá de poseer un valor artístico, contienen una fuerte carga publicitaria. Los carteles de “El Runner” se caracterizan por su temporalidad, construcción artesanal, bajos costos y funcionalidad comercial: promocionan eventos populares de la ciudad. En sus propias palabras “un baile que no tenga un cartel de “El Runner” se “poncha”, haciendo alusión a la aceptación que detenta su obra⁸. Con ocasión a la popularidad publicitaria de sus carteles, Corredor Rodelo ha ampliado su mercado y sus piezas promocionan productos, establecimientos y hasta presentaciones académicas.

Con su pincel o “estilo” haciendo alusión a la herramienta con la cual desarrolla sus piezas, ha construido a partir de trazos únicos, una línea estética de bienes simbólicos que indiscutiblemente representan un segmento de la cultura popular de la ciudad. Pero más allá de este reconocimiento, construido con base en su labor y promoción empírica, “El Runner” ha sido legitimado dentro de la burguesía cartagenera como un representante de la identidad caribe y sus obras de arte modernizadas y expuestas en no

⁸ Apartes del video “Los Puros Criollos, Capítulo 27- El Picó, Temporada 2”.

lugares: galerías, salones académicos y clubes nocturnos. Citando a Néstor García Canclini en su aparte de Bourdieu:

esta legitimación se construye gracias a la diferenciación existente entre la burguesía y las masas, porque la burguesía toma objetos y les da un valor estético y artístico muy apartado de las masas, que solo consumen objetos que les son útiles a sus necesidades. (2005, p. 59)

Una vez más lo tradicional, autóctono y vernáculo, limpia sus impurezas populares bajo la legitimación y modernización de su percepción, es decir, la normatividad del gusto en las élites se ve permeada por la justificación artística y la construcción de conceptos que validan el capital simbólico – en este caso lo que para las masas es un cartel “*vacilado*”⁹ que promociona un baile, para la élite se convierte en una alteridad, motivo de análisis y estudios profundos de percepción y capitales simbólicos.

El merecido reconocimiento de este artesano de la publicidad, hoy legitimado como un artista exponente de la identidad popular caribe, permite observar como la élite se vale de estos bienes simbólicos y los apropia para construir matrices estéticas, que se justifican bajo nuevos criterios enciclopédicos. Encontrando eco en la sentencia de Bourdieu “de la misma manera la burguesía al paso de los años intenta siempre detener la democratización de los capitales simbólicos creando espacios que ritualizan la forma de percibir el arte” (García, 2005, p. 60), ritualización que se percibe en el caso de “Awa de Coco” y “Bazurto Social Club”, discotecas ubicadas en el centro histórico, en el barrio Getsemaní, cuya esencia comercial no es más que una privatización de esta cultura, etiqueta bajo la cual han creado un mercado de consumo del capital popular para el entretenimiento de las élites, que viven en un afán posmoderno de reencontrarse con sus raíces.

Lo que constituye un interrogante abierto es si con la ola tecnológica “El Runner” modernice su taller y se convierta en industria y si el reconocimiento de la modernidad sea la clave para su éxito. Lo que en esencia preocupa es que al igual que la destrucción artesanal evidenciada en el proceso de la industrialización, se reproduzca en esta nueva línea estética y el artista del cartel, quede limitado a la construcción de una fuente True Type que contenga su esencia de trazo y la construcción de la identidad se convierta sencillamente en otra herramienta digital de la galería de Da Font.

⁹ Como sinónimo de atractivo, llamativo.

REFERENCIAS

- Gadamer, H. (1991). *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- García, C. (2005). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL..
- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo: la política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo.

REFERENCIAS WEB

- <http://www.youtube.com/watch?v=JSs1zBxJOPQ>
- <http://karamairi.blogspot.com/2011/05/programacion-de-hip-hop-musica-urbana.html>
- <http://www.graffiti.org/faq/diego.html>
- <http://www.youtube.com/watch?v=mKu77gB9x6k>
- <http://www.youtube.com/watch?v=mKu77gB9x6k>
- <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=eMlzt3OFAeo&feature=endscreen>
- <http://www.youtube.com/watch?v=vO-YltUtmeU>
- <http://www.enorbita.tv/planetachampeta>
- <https://www.facebook.com/planeta.champetu>
- <http://www.youtube.com/watch?v=5YNYVOq-dLQ>
- http://www.youtube.com/watch?v=ejQoJt_2ewc
- http://www.youtube.com/watch?v=tpq9oX8G_Fo

Citación:

Posso, J. (2018). Galería contemporánea de arte popular cartagenero – publicidad vernácula / Contemporary gallery of Cartagena de Indias' popular art – vernacular advertising. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 149-155). Braga: CECS.

RE-THINKING SUSTAINABILITY IN COMMUNITY VIDEO: A CASE AGAINST PRIVATE SECTOR INVOLVEMENT IN COMMUNITY VIDEO PROJECTS IN INDIA

ABSTRACT

In the early years of the new millennium – digital technologies of filmmaking proliferated the Indian sub-continent, promising a revolution in the way media environments were organized in the region. Several community and alternative video projects were initiated in rural and urban areas of India by NGOs, civil society and community media organizations to challenge the hegemony of the mainstream media outlets, especially television news channels. However, cheaper technologies of filming and editing were not sufficient to sustain these community media projects, initiating a deliberative effort within the community media organizations to use advertising as a source of revenue for community video projects, which would then become more sustainable and viable to operate.

This paper uses a political studies framework of participation to contextualize the position of community video in India as a maximalist participatory endeavour that has been rooted in a framework of social justice and empowerment. The text then introduces a case study of a community video project – *Aapna Malak Maa* – where the author of this paper worked as a trainer and a facilitator for the participatory video project from 2006 to 2009. This case study illustrates the maximalist participatory potential of community video that can achieve substantial change, but also that maximalist forms of participation cannot be reconciled with the goals of advertising. The paper further outlines the risk of replacing the maximalist forms of participation in community video with more diluted minimalist versions of participation in media projects which will be unable to reach marginalized sections of Indian society.

KEYWORDS

Community video; participation; social justice; sustainability; advertising

REPENSANDO LA SOSTENIBILIDAD EN EL VIDEO COMUNITARIO: UN CASO CONTRA LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN PROYECTOS DE VIDEO COMUNITARIO EN INDIA

RESUMEN

En los primeros años del nuevo milenio, las tecnologías digitales del cine proliferaron en el subcontinente indio, prometiendo una revolución en la forma en que se organizaron los medios en la región. Varios proyectos de video comunitario y alternativo se iniciaron en las zonas rurales y urbanas de la India por ONGs, la sociedad civil y organizaciones de medios comunitarios para desafiar la hegemonía de los principales medios de comunicación, especialmente los canales de noticias de televisión. Sin embargo, las tecnologías más baratas de filmación y edición no fueron suficientes para mantener estos proyectos de medios comunitarios, iniciando un esfuerzo deliberado dentro de las organizaciones de medios comunitarios para utilizar la publicidad como fuente de ingresos para proyectos de videos comunitarios, que luego serían más sostenibles y viables para continuar.

Este documento utiliza un marco de estudios políticos de participación para contextualizar la posición del video comunitario en la India como un esfuerzo participativo radical que se ha enraizado en un marco de justicia social y empoderamiento. El documento luego presenta un estudio de caso de un proyecto de video comunitario – *Aapna Malak Maa* – donde el autor trabajó como capacitador y facilitador del proyecto de video participativo del 2006 al 2009. Este estudio de caso, ilustra el extremo potencial de participación del video comunitario que puede lograr un cambio sustancial, pero también que las formas extremas de participación no se pueden conciliar con los objetivos de la publicidad. El documento también describe el riesgo de reemplazar las formas maximalistas de participación en el video de la comunidad con versiones más diluidas de la participación en proyectos de medios que no podrán llegar a sectores marginados de la sociedad india.

PALABRAS CLAVE

Video de la comunidad; participación; justicia social; sostenibilidad; publicidad

INTRODUCTION

Within the field of media and communication studies, debates around the democratic possibilities of media practices have a renewed interest in theorizing and conceptualizing participation. In the early 2000s,

proliferation of digital technologies, especially in the developing countries, inspired media researchers to celebrate the access of media technologies amongst the underprivileged sections of society as an antidote to the growing information control and power of the corporatized mainstream media. The celebrations, however, were short-lived since within a decade, the frailties of the new media became obvious and the early promises of a media revolution did not materialize into substantial forms of social change.

The first section of this paper defines participation in its political studies approach that emphasises equalization of power relationships in decision-making processes, and distinguishes it from other practices such as access and interaction that are enabling conditions for participation to be possible, but not participation itself. It further outlines the post-structuralist approach to participation that tries to theorize participatory practices in their minimalist or maximalist intensities, rather than emphasizing them as binary absolutes. Using this theoretical framework of participation, the paper contextualizes the position of community video in India as a maximalist participatory endeavour that has been rooted in a framework of social justice and empowerment. The second section of the paper introduces a case study of a community video project – *Aapna Malak Maa* – where the author of this paper worked as a trainer and a facilitator for the participatory video project from 2006 to 2009. This case study illustrates the maximalist participatory potential of community video that can achieve substantial change, but also the struggles (especially economic) that community video projects face and often perish before realizing their potential. It further accounts for the trend amongst community media activists and civil society members who advocate for introduction of marketing and advertising as a component of these projects – and argues against these positions by claiming that maximalist forms of participation are cannot be reconciled with the goals of advertising. The paper further outlines the risk of replacing the maximalist forms of participation in community video with more diluted minimalist versions of participation in media projects which will be unable to reach marginalized sections of Indian society.

DEFINING PARTICIPATION

There are a multitude of ways within academia on how to theorise or research participation, however, this paper subscribes to a political studies approach of participation that emphasises *equalized power position of privileged and non-privileged actors in particular decision-making processes.*

This approach to participation distinguishes itself from the sociological approach to participation. Carpentier's work (2016) is instructive in outlining the contours of these two approaches – the sociological approach that allows a broader scope in its descriptions of participation and the political studies approach that is narrower and focussed on power analysis and decision-making in participatory practices. According to Carpentier, the sociological approach casts a very wide net in its use and theorisation of participation – which gets extended to concepts such as consumption as participation (where consumers are exercising choices by taking part in consumption culture), ritual participation (where individuals interact by engaging in a shared representation, for eg. a shared set of media texts such as newspapers) or cultural participation (where individuals have access to arts or cultural forms, eg. through museums) (Carpentier, 2016, p. 71; Jenkins & Carpentier, 2013, p. 271). Although an element of power can be present in the sociological approach, its conceptual role is seen as supportive at best. The political studies approach to participation however privileges the concepts of power – especially in context of power relations between actors within decision-making processes. This approach is anchored in (and closely connected to) the traditions of political philosophy – including democratic theory and critical studies. With a narrow focus, the political studies approach manages to filter several social practices (such as engagement or interaction) as enabling conditions within which participation can take place – but not as participation itself.

Carole Pateman's seminal work, titled *Participation and Democratic Theory* (1970) is instrumental in this tradition of theorizing participation by emphasising on the notion of power and decision-making in defining participation. Pateman defines participation in two modes – partial participation and full participation. Partial participation is defined by Pateman as a "process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only" (Pateman, 1976, p. 70). Full participation, on the other hand, is defined as a "process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions" (Pateman, 1976, p. 70). Even while retaining the political thrust of participatory theory, Pateman's definition is able to influence the functional field of participation outside of institutionalized politics.

The second distinctive aspect to a post-structural understanding to participation by emphasising its struggle and intensities – non-participatory, minimalist and maximalist. The minimalist/maximalist dimension of

participation is aimed at capturing the floating of participation as a signifier such that the contingency of the discursive struggles to establish a hegemony over the meaning of participation, can be accounted for in theorizing about participation (Carpentier, 2017, p. 73). Based on the political approach, Carpentier distinguishes between the minimalist/maximalist versions by clarifying that the more minimalist versions of participation tend to protect the power positions of privileged actors, to the detriment of non-privileged actors, while the more maximalist versions of participation strive for a full power equilibrium between all actors (Carpentier, 2017, p. 70). In this sense, minimalist/maximalist versions of participation are not dichotomous forms, but rather the extreme poles of several in-between positions in which participatory practices are located.

It is important to account for the concept of power used in defining participation as equalisation of power relations between privileged and non-privileged actors in formal or informal decision-making processes. Power is a diverse concept – which has perhaps been inexhaustibly theorized by in academia – and it is beyond the scope of this chapter to account for the diversity and scope of these expositions. However, it is important to briefly account for the Foucauldian theorization of power that is used by the political studies approach in defining participation. Foucault proposed an ‘analytics of power’ – as an omnipresent force in social relations. According to Foucault, power is co-extensive with the field of social relations such that “power is always already there, that one is never outside it” (Foucault, 1980, p. 141). Foucault’s analytics of power is focused on reading the macro-structural manifestations of power in a specific context that emerge out of ‘micro-physics of power’ that acquire complex forms under a certain set of circumstances (Foucault, 1979, p. 26; Taylor, 2014, p. 17). Foucault explains his micro-physics of power by drawing an analogy with the Newtonian concept of force – “power must be understood in the first instance as the multiplicity of force relations immanent in the sphere in which they operate and which constitute their own organization” (Foucault, 1990, p. 92). By making this analogy, Foucault is able to delineate power as a force relation from its source or agent of origin. Multiplicity of force relations refer to the variety of qualitative forms that these force relations may take while intersecting and overlapping in our social interactions where each of them has a significantly different characteristic. Immanence of the force relationships and their sphere of operation in Foucault’s definition enforces his idea that power is diffused and embodied in discourse & knowledge – or as Foucault likes to specify “regimes of truth” (Foucault, 1991; Rabinow, 1984).

ower, as an immanent force therefore is not an institution or a structure, but a relationship of forces not only limited to knowledge, but also present in other kind of relations such as sexual or economic relations (Foucault, 1990, pp. 93-94). These forces constitute their own organization such that although power emerges from intentional aims and strategies devised by individuals, the ultimate outcome of the exercise of power does not result from the “choice or decision of an individual subject” (Foucault, 1990, p. 95; Taylor, 1991, p. 24). Therefore, even though power is exercised by intention, it remains a non-subjective force.

INDIA’S EXPERIENCE WITH COMMUNITY VIDEO

Community media has contributed significantly to discussions and practices of participation (maximalist forms) through organizing itself in a way where the role of communities in these media environments has not been limited to content production, but have had a significant say in several levels of decision-making processes. In this sense, achieving maximalist forms of participation within these alternative media settings has been intrinsically linked to normative goals of achieving social justice, asserting human rights, shaping alternative public discourses and creating a paradigm for substantial re-distribution of resources.

Media researchers (Battaglia, 2017; Chadha, Moskowitz & Prakash, 2010; Patil, 2014; Pavarala & Malik, 2007) point out, the antecedents of using participatory forms of video in India are grounded in grassroots activism and social justice struggles. Starting in the mid 1960s, Don Snowden¹, one of the earliest pioneers of *participatory video*, spent a considerable time experimenting with his Fogo process in India till his death in 1984. The clear purpose in Snowden’s experiments with using video technology with communities in India was to facilitate learning and social change (Snowden, 1984). Simultaneously, fuelled by a politically charged climate that began with the imposition of the emergency by Indira Gandhi in 1975, along with a diffusion of film technologies such as increased access to Super 8, 16-mm film and synchronous sound emerged the independent documentary that contested the dominant discourse of nationhood and highlighted the cause of marginalized and subaltern persons in India (Jayashankar & Monteiro,

¹ For more about Don Snowden and his Fogo Process, see <http://www.uq.edu.au/ccsc/don-snowden-1928-1984>. One of the only written reflection on his work by Snowden, titled *Eyes*, see; Ears Hear, can be accessed via http://www.participatorymethods.org/sites/participatorymethods.org/files/eyes%20see%20ears%20hear_snowdon.pdf on accessed on 21st July 2018

2016). Many independent documentary film-makers, furthered the involvement of these marginalized communities in the filmmaking processes – by initiating collaborative projects with communities. A landmark film documented by Jayashankar and Monteiro is Deepa Dhanraj's *Something like a war* (1991), a scathing critique of the family planning campaign of the Indian state, that embraces the participatory approach in filmmaking by involving the women subjects in the decision-making processes by asking them questions about what they would like the film to be about or where they would like the film to be screened (Jayashankar & Monteiro, 2016). In the following decades, there were a significant number of community video projects, supported by NGOs, that involved trained filmmakers working with marginalized communities to use video as a medium of social change or empowerment. By 1999, *Video SEWA*, a self-organized women's association had produced over 200 video tapes documenting on diverse subjects including innovative production techniques, health information and policy interventions². The Deccan Development Society (DDS), based in Andhra Pradesh, instituted a Community Media Trust in 1998, training 15 women in all aspects of filmmaking. These women have made over 100 films over the past decade, filming the powerful visual and audio narratives of women who are marginalized by illiteracy (Chadha et al., 2010). After successfully establishing over a dozen the community video units across several states in India between 2006-2009, Video Volunteers started the India Unheard campaign by establishing a network over a 200 community based video correspondents spread across 23 Indian states that have produced more than 5000 videos representing marginalized perspectives from across the country³.

The experience of community video in India lends itself well to the political approach to participation described earlier in this paper, where participation is defined as the equalisation of power relationships in decision-making processes. The framework of social justice and empowerment that has largely been the objective of a large number of community video projects in India have relied on involving local communities, not only in the material processes of film production and editing, but also in several decision-making processes. Therefore, unlike some other media environments, mainstream television for example, where related concepts such as access or interaction are passed off as participation, in the Indian context – enabling a maximalist approach to participation where the community

² Retrieved from http://www.sewa.org/Services_Video.asp

³ Retrieved from <https://www.videovolunteers.org/about/indiaunheard/>

members, especially the non-privileged participants, can take control of the media process has been a central theme of community video practice in India. On a macro level, the experience of introducing film and video processes within the rural or urban poor communities in India has yielded significant and qualitative outcomes in facilitating the processes of social change. However, the ensuring maximalist forms of participation in these projects pose significant challenges to the long run outcome of community video projects. The next section of this paper discusses a case study of community video in India – *Aapna Malak Maa* that was started by *Navsaran* Trust, a Gujarat based NGO working on caste and other social issues in the region. This community video project was established in 2006 with the help of *Drishti*, a *Gujarat* based media collective and Video Volunteers, a US based participatory video organization that provided training, support and guidance in setting up and running this project. The author of this paper worked as a community video trainer for this project from August 2006 to March 2009 – training the community members in various aspects of video production and facilitating the participatory goals of the project by acting as a liaison between the community video unit, the community at large and the organizations that set up this project.

CASE STUDY IN COMMUNITY VIDEO – *AAPNA MALAK MAA*

The relentless heat waves that characterize the summers in *Saurashtra*, a region in central Gujarat was tempered by the uncanny spell of rains in 2006 that created a humid, sultry setting for an unusual film screening organized by eight local *Dalit*⁴ youths in a neighbouring village. The youngsters had reached this village well before dusk – going from door to door – inviting the villagers to come out to the square and watch the community video magazine they had produced on the subject of *community health* later that evening. Some of the village locals volunteered to rig an electricity connection for their projector and a few lights in the village square, even as some others scorned at the so-called lower castes coming and taking over their square for the evening. As the sun went down, the villagers perched themselves around the large projector screen in anticipation. The kids were right up in front, the women all huddled together on one side and the men spread all across the square. Soon enough, the film screening began and the audience watched mesmerised in complete silence. It was the first time

⁴ In the traditional Indian caste system, Dalits are the members of the lowest caste.

they were watching a video that was not about a world outside their village, but instead it was about their own community. The screening was followed up by a discussion about the health concerns in the village. Several villagers, including women, volunteered to speak up about health issues that concerned them – most of all the chronic cases of dental fluorosis⁵ that affected several villagers, including children. The youngsters, supported by local civil society actors agreed to investigate this concern and come back to the village with some explanations for the fluorosis. As the post-screening discussions came to a close, even those who at first scorned at the lower-caste youngsters taking over the village, had a change of heart. The issues raised through the video magazine resonated through all the residents of the village, irrespective of the social hierarchies. Next morning, back at their Community Video Unit (CVU) endearingly called *Aapna Malak Maa* (translated as In Our Land), the youngsters were already brainstorming ideas about how to investigate the issues raised by the villagers and make them a part of their next video magazine. As they investigated the issue further, the CVU team found that most villagers in their region were drinking unfiltered ground water with excessive amounts of fluorine. One of their surveys revealed that over 70% of residents of a particular village with a population of 3000 were showing symptoms of dental or skeletal fluorosis. The poor quality of ground water was not unbeknownst to civic authorities or the local government. In the year 2000, twenty-four water treatment plants were set up in the district – however for reasons of mismanagement by local government, largely controlled by upper caste men, these water treatment plants remained unused for over 5 years. The *Aapna Malak Maa* team put together a video magazine specifically raising the concerns of ground water mismanagement and the related health issues amongst the villages who relied on drawing their drinking water from the village wells. The community video magazine was screened in the presence of government health officials, NGO activists and hundreds of villagers affected by the problem. The government consented to re-operationalize the water treatment plants bringing relief to thousands of villagers living in the region. For the team at *Aapna Malak Maa*, this was a fitting example of the participatory impact – in equalisation of power relationships and decision-making processes – that this new media configuration could create.

Aapna Malak Maa was one of the several successful community video projects initiated by Drishti Media Collective and Video Volunteers in

⁵ A chronic condition caused by excessive intake of fluorine compounds, marked by mottling of the teeth and, if severe, calcification of the ligaments.

2006. The project was started in partnership with *Navsarjan* Trust, a relatively large sized NGO working on the issue of caste across various regions of Gujarat. The project followed a model where the NGO identified a group of 25 villages in a specific geographic location in the state and employed 7-8 persons from this region to be trained as community video reporters, with the help of a professional film-maker or a video journalist, in all aspects of film research, production and screening. The subject of the magazine was decided by an active research process that involved using door to door surveys in the selected villages and hosting public meetings with representatives of the village community and local NGO workers. The community video producers would then produce a community video magazine on the selected subject, approximately 60 minutes in length, that would draw all its content from the selected villages. The community video magazine highlighted the concerns of the community around the subject by filming short video stories, conducting interviews with the government authorities, as well as suggesting possible solutions to the highlighted problem. Once the community video magazine was ready, it was then screened every evening in one of the selected 25 villages followed with a discussion with the villagers and a deliberation on the proposed solutions to the problem. The role of *Navsarjan* Trust – the NGO, in the process was crucial since the entire activity was financially supported by its organization, however, it had to ensure that the community's participation in the project was not superseded by the internal agenda or existing projects of the NGO. For example, if the community meetings and surveys suggested that the community video magazine should be on the subject of health – *Navsarjan* Trust should consent to support the production of the video magazine even if health was not one of its programme areas. The impact that *Aapna Malak Maa* generated was visible from their first community video magazine that addressed the plight of the villagers in Saurashtra living below the poverty line. The subsequent community video magazines raised issues of health, sanitation and manual scavenging, women's rights, education, caste inequalities amongst others. However, by late 2008 – the regularity of their community video magazine started tapering off and in 2011, the community video project was closed down.

AAPNA MALAK MAA AND THE STRUGGLE FOR PARTICIPATION

The narratives that emerge from the experiences of community video projects in India are largely of change and empowerment – there are several

other aspects to these projects that seldom reach the outside world. For example, a recurring theme in discussions around community video is the proliferation of cheap digital technologies as an enabling condition for the possibility of community video projects to be created and implemented. However, these celebratory accounts of low cost technologies often underestimate the other costs involved in running a community media project. In case of *Aapna Malak Maa*, the community video unit supported by *Navsarjan* Trust minimally involved seven full time media producers from the community, along with a unit co-ordinator who could liaison with the community and the NGO. It further required other resources apart from cameras and computers, such as a trained filmmaker to work with the media producers, rental space to host the media unit, running costs such as food, travel, electricity etc. In 2012-13, the overall annual cost of running the community video unit was estimated to be in excess of INR 1356000 (approx. 27.000 USD). In the annual report filed by the trust for the same period, their total expenditure on programme and staff is INR 7158450 (approx. 143.000 USD). During this period, *Navsarjan* Trust was running more than 10 programmes across the state of Gujarat and employed more than a 100 full-time persons on its payrolls. Therefore, the cost of running the community video unit would be more than 20 % of the total programme and staff expenditure of *Navsarjan* Trust during that year. It is no surprise that by 2012-13, the community video programme had been abandoned by the organization. Without stressing excessively on the numbers presented above, two important conclusions can be inferred from the experiences of community video in India. First, despite the relatively lower costs of technologies of production, other costs of organizing and running a community video project are significantly high. Second, it is seldom that these costs can be sustainably supported even by bigger NGOs that often have the ability to start these projects, but cannot sustain their costs in the longer run. As a consequence, barring a couple of community video projects (Video SEWA and DDS as exceptions), these projects often shut down simply due to lack of funds.

Even as *Aapna Malak Maa* was being incubated, self-sustainability of the project was a part of the concerns articulated by *Drishti*, Video Volunteers and *Navsarjan* Trust. It was clear at the outset that there were clear benefits for the villagers of Gujarat (community), *Navsarjan* Trust (NGO), *Drishti* and Video Volunteers (community media organizations) setting up the community video unit. However, the NGO and community media organizations all realized that sustaining the high cost operations of the

community video unit in the long run will be a continuous challenge. Several discussions were devoted to finding ways in which the project could recover (at least partially) its expenditures. Advertising – as a “holy grail” to sustainability to this process was repeatedly proposed as a way through which the community video unit could be financially viable. The form of advertising proposed was largely replicating the television model, i.e. product advertisement within the community video magazine. This advertising proposal was not only limited to the *Aapna Malak Maa* project but also extended to other similar projects initiated by Drishti and Video Volunteers across other regions of India. The rationale behind pushing for advertising within the community video productions was that the manufacturer of the specific project would be able to reach out to audiences in the villages at lower costs as compared to television which has significantly higher rates for purchasing advertising slots. A significant effort was made by Drishti and Video Volunteers to encourage the NGOs and the community video units to find local businesses who would be interested in advertising in the community video magazine. However, repeated attempts at securing private businesses who would be interested in advertising through the community video project failed – since the project was largely aimed towards sections of society who were marginalized and were not the ideal “consumers” that these businesses were targeting. Much to the credit of the team at *Aapna Malak Maa*, they improvised by starting to create video documentations of other activities and programmes being organized by *Navsarjan* Trust which offset the costs that the organization would have otherwise paid to an external videographer to record and edit these event. However, the scope of these external projects was limited and eventually, the lack of financial resources was one of the primary reasons due to which the community video project was closed.

PARTICIPATION AND ADVERTISING: CRITICAL REFLECTIONS

Although the case study of *Aapna Malak Maa* presented in this paper does not exhaust the possibilities of design of community video projects (that may even be sustained by advertising, the total number of community video projects operational in India during this decade is significantly lower than the previous decades is a reflection of the fact that material resources, apart from the technologies of video production and screening, are one of the major impediments to a strong community and alternative media environment in India. The lack of operationally successful community video

projects in India, however, do not underscore the need for a vibrant community and alternative media environment that can challenge the hegemony of the mainstream corporate media organizations, nor does it diminish the enthusiasm of community media activists and practitioners (including this author) to deliberate and imagine the future possibilities for community video in India. With all due respect to the community media practitioners and organizations who advocate for the introduction of advertising as a source of revenue that can sustain community media in India, the normative participatory goals of creating an alternative media cannot be achieved by a mis-placed faith in the private business sector.

The participatory goals of community media in India are rooted in the principles of social justice and fostering an environment where the social and political change is created. Advertising, especially through the private businesses, on the other hand is oriented towards the economic goal of profit making. It is not the argument here that profit making is intrinsically flawed – if anything, private enterprise since 1990s post-liberalisation regime has a meaningful contribution in changing the economic lives of millions of people in India. However, the goals of private enterprise are irreconcilable with maximalist forms of participation, as described earlier in this chapter. *Aapna Malak Maa's* community video magazine is a good illustration where the community video project was oriented towards a section of society – lower caste villagers in Saurashtra – who barely have the means to a respectable livelihood and cannot fulfil the purpose of advertising by becoming consumers, because they simply do not have the economic means that attract private businesses. If, however, any community video project was to be sustained through advertising – it would necessarily be oriented towards those sections of society that could fulfil the necessary role of being consumers, in addition to being the community. While such a community project might become successful and sustain itself over a long period of time, through its ability to generate revenues, but the participatory intensity of the project will be minimalist. This is to say that if maximalist models of participation are considered as those which stress upon equalization of power relations between privileged and non-privileged actors in the decision-making process, then in a project with an advertising based orientation would seriously risk being minimalist (rather than maximalist). The decision-making in a community video project conceived with the private sector advertising as its core income will remain with either the private actors or at best with those sections of populations that already have a reasonably privileged class and decision-making abilities in the Indian society.

In conclusion, this paper proposes that the media activists and practitioners in India need to re-imagine the future of community media in India, not through the support of private enterprise, but through a renewed interest of public participation in the development of these alternative media processes. Since the 1990s, there has been a decreasing investment of the Indian government in public goods. In the mid-90s, a common refrain of the government, which was on path to a rampant adoption of global capitalism, was that it is not the purpose of the government to make bread! Disinvestment in public sector enterprises and encouraging the private sector to undertake all forms of production (including making bread) has since been the key theme of successive governments. It is, however, necessary for the civil society to take a step back and reflect if the privatisation spree is not throwing the baby out with the bath water. Community video – as exemplified by the successes of *Aapna Malak Maa* (along with several other projects that have been mentioned in this paper) – has the ability to impact the lives of millions of Indians. However, the material and economic conditions under which this change is sustainably possible requires continued support not only for running these projects, but also experimenting with newer forms of digital technologies that are circulating in the contemporary. Is it outrageous to consider that the government and the public sector, instead of international aid organizations or private sector companies, might be the institutions who need to support community video in India?

REFERENCES

- Battaglia, G. (2017). *Documentary film in India: an anthropological history*. UK: Routledge.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), pp. 7-28. DOI: 10.7146/tjcp.v2i2.22915
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: an analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost - The Public*, 23(1), pp. 70-88. DOI: 10.1080/13183222.2016.1149760
- Carpentier, N. (2017). *The discursive-material knot. cyprus in conflict and community media participation*. New York: Peter Lang.
- Chadha, S., Moskowitz, B. & Prakash, P. (2010). *The online video environment in India – a survey report*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2116895>

- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: selected interviews and other writings, 1972-1977*. New York: Pantheon.
- Foucault, M. (1990). *The history of sexuality: an introduction, volume I*. New York: Vintage.
- Foucault, M. (2006). *Psychiatric power: lectures at the Collège de France 1973–1974*. London and New York: Palgrave.
- Jayasankar, K.P. & Monteiro, A. (2015). *A fly in the curry: independent documentary film in India*. India: SAGE Publications.
- Jenkins, H. & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics. *Convergence*, 19(3), 265-286.
- Pavarala, V. & Malik, K. (2007). *Other voices: the struggle for community radio in India*. Londres: Sage.
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patil, D. A. (2014). Exploring the subaltern voices: a study of community radio reporters (CRR's) in rural India. *The Qualitative Report*, 19(33), 1-26. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol19/iss33/1>
- Rabinow, P. (1984). *The Foucault reader*. New York: Pantheon Books.
- Taylor, D. (2014). *Michel Foucault: key concepts*. Durham: Taylor and Francis.

Quote:

Chadha, S. (2018). Re-thinking sustainability in community video: a case against private sector involvement in community video projects in India / Repensando la sostenibilidad en el video comunitario: un caso contra la participación del sector privado en proyectos de video comunitario en India. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 157-171). Braga: CECS.

AUTHORS / AUTORES

Alejandro Bermudez

(Executive Creative Director McCann Colombia)

Alejandro Bermudez studied Communication, Advertising and Literature. He has been working on advertising for more than 20 years in agencies such as JWT, FCB, Bates, Havas, BBDO and McCann. He is one of Colombia's most awarded creatives with over 300 awards of every kind and believes that brands can help build a better society.

Alejandro Bermúdez estudió Comunicación Social con énfasis en Publicidad y cursos de Literatura. Ha trabajado en publicidad por más de 20 años en agencias como JWT, FCB, Bates, Havas, BBDO y McCann. Es uno de los creativos más premiados de Colombia con más de 300 premios de todo tipo y cree que las marcas pueden ayudar a construir una sociedad mejor.

Ana Duarte Melo

(CECS / University of Minho, Portugal)

Ana Duarte Melo was copywriter and creative director in advertising agencies for almost 20 years. Professor of Communication Sciences at the University of Minho (Braga, Portugal), her interests at the Communication and Society Research Centre deal with the civic and participatory dimensions of advertising, its interaction with consumer-citizens; innovative and alternative forms of strategic and organisational communication for social change in different fields, from health to territory. PhD in Communication Sciences, MA in Sound and Image, specialized in Scriptwriting she has been editor and author of several publications. Latest: (2018) "A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana", in Pires & Mesquita (eds.) *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 61-89). Braga: CECS; *Strategic Communication for non-profit organisations: challenges and alternative approaches*, (2016, Vernon Press, USA) (co-edited).

Ana Duarte Melo fue redactora y directora creativa en agencias de publicidad durante casi 20 años. Profesora de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Minho (Braga, Portugal), sus intereses en el Centro de Investigación de Comunicación y Sociedad se refieren a las dimensiones cívicas y participativas de la publicidad, su interacción con los consumidores-ciudadanos; formas innovadoras y alternativas de comunicación estratégica y organizacional para el cambio social en diferentes campos, desde la salud hasta el territorio. Doctora en Ciencias de la Comunicación, Maestría en Sonido e Imagen, especializada en Guiones, ha sido editora y autora de varias publicaciones. Último: (2018) “A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana”, en Pires & Mesquita (eds.) *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 61-89). Braga: CECS; *Comunicación estratégica para organizaciones sin fines de lucro: desafíos y enfoques alternativos* (2016, Vernon Press, EE. UU.) (Coeditado).

Ana Guglielmucci

(Universidad de Buenos Aires/ICA/CONICET, Argentina)

Ana Guglielmucci is Associate Researcher at CONICET and Professor of Political Anthropology at the Faculty of Philosophy and Letters of the University of Buenos Aires (UBA) where she got a PhD in Anthropology and graduated in Anthropological Sciences with sociocultural orientation. She has done a postdoctoral internship in the Department of Anthropology of the Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia and she has been an associate Professor for Advertising Program of the University of Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Her research topics have focused on the analysis of transitional justice processes and museum debates on the representation of political violence in Argentina and Colombia. Currently she is investigating the relationship between art, memory and violence in Colombia.

Ana Guglielmucci es Investigadora Adjunta del CONICET y Profesora de Antropología Política en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctora en Antropología y Licenciada en Ciencias Antropológicas con orientación sociocultural de la misma Universidad. Ha realizado su pasantía posdoctoral en el Departamento de Antropología de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Ha sido profesora titular en el Programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Sus temas de investigación se han centrado en el análisis de los procesos de justicia transicional y los debates museográficos en torno a la

representación de la violencia política en Argentina y en Colombia. Actualmente indaga sobre la relación entre arte, memoria y violencia en Colombia.

Andrés Novoa

(Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia)

Associate Professor II Advertising Program Jorge Tadeo Lozano University, Publicist, Master in Design at the University of Palermo in Buenos Aires Argentina, Master in Semiotics at the Jorge Tadeo Lozano University in Bogotá, PhD in Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations at the University Complutense of Madrid.

Profesor Asociado II - Programa de Publicidad Universidad Jorge Tadeo Lozano, Publicista, Magister en Diseño en la Universidad de Palermo en Buenos Aires Argentina, Magíster en Semiótica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid.

Camilo Perdomo

(Ph.D. candidate / Candidato a Doctor en Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, Spain; Sociologist and Journalist / Sociologo y Periodista)

PhD candidate in Journalism and Sociologist by the Complutense University of Madrid, Camilo Perdomo Estrella is specialist in International Information and Southern Countries by the same university and holds a Magister degree in Research in Journalism. He worked for four years for the Socialist Party of Spain as a media analyst for the communication cabinet. He was a correspondent in Venezuela for The Economist of Spain during the presidential elections of 2006 and he published in various written media in Latin America, such as Nuestro Diario in Guatemala and El Espectador and the Empty Chair in Colombia, as well as in Spain, in The Economist and in El País. As a sociologist, worked as part of the research group for the National Historical Memory Center, a center dedicated to clarifying the truth about the Colombian armed conflict. Currently he works as a journalist in Association Environment and Society, an organization dedicated to advocacy on environmental issues and transparency.

Candidato a Doctor en Periodismo y Sociólogo por la Universidad Complutense de Madrid, Camilo Perdomo Estrella es especialista en Información Internacional y países del Sur por la misma universidad y tiene un Máster Universitario en investigación en periodismo. Trabajó durante cuatro años para el Partido Socialista de España como analista de medios para el gabinete de comunicación. Ha sido corresponsal en Venezuela de El Economista de España durante las elecciones presidenciales de 2006. También ha publicado para diversos medios escritos en América Latina, como Nuestro Diario en Guatemala, así como El Espectador y la Silla Vacía, en Colombia, y en y en España, en El Economista y El País, por nombrar algunos. Como sociólogo, ha trabajado como parte del grupo de investigación del Centro Nacional de Memoria Histórica, centro dedicado a esclarecer la verdad sobre el conflicto armado colombiano. Actualmente, trabaja como periodista dentro de la Asociación Medio Ambiente y Sociedad, una organización dedicada a la defensa de los problemas ambientales y la transparencia.

Carlos Santacruz

(Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia)

Professional advertiser with a diploma in Television Production, specialization in Advertising Management and a Master in Advertising. He is dedicated to the creation, direction, production and direction of photography, film and video, as well as design and printing of graphic pieces. With over 30 years experience in the area. For several years he has been teaching photography, advertising photography and television, audio visual and digital media content projects and basic photography for cinema. Full time associate professor of the University of Bogotá Jorge Tadeo Lozano, since January 2011.

Publicista profesional con diplomado en Producción de Televisión, especialización en Gerencia de Publicidad y Magíster en Publicidad, dedicado a la creación, dirección, producción y realización de fotografía, cine y video. Así como diseño e impresión de piezas gráficas. Con más de 30 años experiencia en el área. Catedrático universitario en materias de fotografía básica, publicitaria, dirección de fotografía, televisión publicitaria, Proyecto para contenidos de medios audiovisuales y digitales y en fotografía básica para cine por varios años. Profesor de Tiempo completo Asociado 1 de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano desde enero de 2011.

Javier Posso

(Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia)

Professional graduated as graphic designer, publicist and master in advertising, creative director in different agencies at national level in Colombia, Javier Posso's experience in the direction of commercial and institutional advertising projects has allowed the positioning of successful brands. His knowledge in the field of graphic arts has proved to be a crucial support in the processes of preproduction, production and editorial post-production. Associate Professor I Advertising Program Universidad Jorge Tadeo Lozano, Publicist, Graphic Designer, Master in Advertising Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Profesional graduado como Diseñador Gráfico, Publicista y Magíster en Publicidad, director creativo en diferentes agencias a nivel nacional, su experiencia en la dirección de proyectos publicitarios comerciales e institucionales ha permitido el posicionamiento de marcas exitosas, desarrollando la capacidad de visualizar gráficamente las soluciones a necesidades de comunicación y conceptos establecidos a partir de estudios de mercado realizados a las empresas contratantes, sus conocimientos en el ámbito de las artes gráficas son un soporte en los procesos de preproducción, producción y postproducción editorial. Profesor Asociado I Programa de Publicidad Universidad Jorge Tadeo Lozano, Publicista, Diseñador Gráfico, Magister en Publicidad Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Marcela Duque

(Ph.D. candidate / Candidata a Doctora, Universidad Rey Juan Carlos, España; Lawyer / Abogada, Spain/España)

Lawyer by profession, Specialist in Human Rights and International Humanitarian Law and Specialist in Public Law of the Externado University of Colombia, Master in Communication and Socio-cultural Problems of the Rey Juan Carlos University (Madrid, Spain) and PhD candidate in Social and Juridical Sciences with an emphasis in Communication from the same Spanish university, she has held positions that have allowed to influence the creation of a differentiated public policy to the Colombian armed conflict victims of indigenous, Afro-Colombian and gypsy belonging. She has dedicated her research to the analysis of the communication strategies of Colombian government entities and non-governmental organizations or

international cooperation within the framework of the Colombian peace process.

Abogada de profesión, Especialista en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario y Especialista en Derecho Público de la Universidad Externado de Colombia, Magíster en Comunicación y Problemas Socio-culturales de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España) y candidata a Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas con énfasis en Comunicación de la misma universidad española, ha desempeñado cargos que han permitido incidir en la creación de política pública diferencial a víctimas del conflicto armado en Colombia de pertenencia indígena, afrocolombiana y gitana. Ha dedicado su investigación al análisis de las estrategias de comunicación de las entidades del gobierno colombiano y las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) o de cooperación internacional en el marco del proceso de paz colombiano.

Nico Carpentier

(Uppsala University, Sweden / Suecia; Free University of Brussels, Belgium / Belgica; Charles University, Czech Republic / Republica Checa)

Nico Carpentier is Professor in Media and Communication Studies at the Department of Informatics and Media of Uppsala University. In addition, he holds two part-time positions, those of Associate Professor at the Communication Studies Department of the Vrije Universiteit Brussel (VUB - Free University of Brussels) and Docent at Charles University in Prague. Moreover, he is a Research Fellow at the Cyprus University of Technology and Loughborough University. His latest books are *The Discursive-material knot: Cyprus in conflict and community media participation* (2017, Peter Lang, New York); *Cyprus and its conflicts. representations, materialities, and cultures* (2018, co-edited) and *Critical perspectives on media, power and change* (2018, co-edited).

Nico Carpentier es profesor de Estudios de Medios y Comunicación en el Departamento de Informática y Medios de la Universidad de Uppsala. Además, se desempeña en dos posiciones, la de Profesor Asociado en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Vrije Universiteit Brussel (VUB - Universidad Libre de Bruselas) y Docente en la Universidad Charles en Praga. Además, es Investigador en la Universidad de Tecnología de Chipre y la Universidad de Loughborough. Sus últimos libros son *the*

discursive-material knot: Cyprus in conflict y community media participation (2017, Peter Lang, Nueva York); *Chipre y sus conflictos. Representations, materialities, and cultures* (2018, coeditado) y *Critical perspectives on media, power and change* (2018, coeditado).

Sara Balonas

(CECS / University of Minho, Portugal)

Assistant professor at University of Minho and researcher at Communication and Society Research Centre. PhD degree in Communication Sciences – Advertising in Social Sphere. Teaches Strategic Communication and Advertising. Research work is focused on the reconfiguration of advertising, its role in society beyond consumption and as a contribution to a better citizenship practice. Areas of study include: advertising in the social sphere, behavioural advertising, non-profit communication strategies, corporate social responsibility, strategic communication. Other study themes: communication for health, territorial communication and political communication. CEO of B+ Communication, an advertising company created in 2002 and founder of Be True Programme for Social Responsibility (2010), Sara Balonas is member of the board of a non-profit association and as been member of the board of ADDICT – agency for creative industries. She has been also a columnist in a portuguese national newspaper (since 2012) an ambassador of entrepreneurship, nominated by the European Commission (2010-2013).

Profesora asistente en la Universidad de Minho e investigadora en el Centro de Estudios Comunicación y Sociedad. Doctorada en Ciencias de la Comunicación – Publicidad en la Esfera Social. Enseña Comunicación Estratégica y Publicidad. Su trabajo de investigación se centra en la reconfiguración de la publicidad, su papel en la sociedad más allá del consumo y como una contribución a una mejor práctica de ciudadanía, sus áreas de estudio incluyen: publicidad en la esfera social, publicidad comportamental, estrategias de comunicación sin fines de lucro, responsabilidad social corporativa, comunicación estratégica. Otros temas de estudio: comunicación para la salud, comunicación territorial y comunicación política.

CEO de B + Communication, una compañía publicitaria creada en 2002, y fundadora de Be True – programa de responsabilidad social (2010). Sara Balonas es miembro de la junta de una asociación sin ánimo de lucro y a sido miembro de la junta de ADDICT – Agencia para las Industrias Creativas. Ha sido también columnista en un periódico nacional portugués

(desde 2012) y embajadora de emprendimiento, nominada por la Comisión de la Unión Europea (2010-2013).

Siddharth Chadha

(PhD candidate, Uppsala University, Sweden / Suecia)

Siddharth Chadha is a PhD candidate in Media and Communication Studies at the Department of Informatics and Media, Uppsala University, Sweden. He has previously completed a M.Phil in Philosophy from Panjab University in India. His research areas are post structuralism, discourse theory, political participation, queer film festivals. Alongside his academic work, Siddharth is an independent activist filmmaker and a community media practitioner. He is the Secretary of the Participatory Communication Research (PCR) section of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

Siddharth Chadha es candidato a doctorado en Estudios de Comunicación y Medios en el Departamento de Medios e Informática de la Universidad de Uppsala, Suecia. Previamente ha completado un Máster en Filosofía de la Universidad de Panjab en India. Sus áreas de investigación son el postestructuralismo, la teoría del discurso, la participación política, los festivales de cine queer. Junto con su trabajo académico, Siddharth es un cineasta activista independiente y un practicante de medios comunitarios. Es el Secretario de la sección de Investigación de Comunicación Participativa (PCR) de la Asociación Internacional para la Investigación de Medios y Comunicación (IAMCR).

What is ParticipAD?

ParticipAD, short for Participatory Advertising, is a concept based on the participatory and interventionist potential of advertising. This book presents critical reflexions as well as cases of alternative uses of advertising, whether as a system, a modus operandi or simply as a code, for purposes other than the conventional profit, revenue and economic drivers, focusing instead on its participatory scope, as a tool for peace, social change and citizenship.

Que és ParticipAD?

ParticipAD, abreviatura de publicidad participativa, es un concepto basado en el potencial participativo e interactivo de la publicidad. Este libro presenta reflexiones críticas, así como casos de usos alternativos de la publicidad, ya sea como un sistema, un modus operandi o simplemente como un código, para fines distintos del enfoque convencional en beneficio, ingresos y motor económico, centrándose en su alcance participativo, como una herramienta para la paz, el cambio social y la ciudadanía.