

Videoactivismo:

La acción política cámara en mano

Análisis de piezas orientadas a fomentar la participación en movilizaciones

Resumen:

Esta investigación estudia las herramientas audiovisuales usadas por las piezas de videoactivismo cuyo objetivo es fomentar que la población participe en movilizaciones organizadas por movimientos sociales. Para ese fin se realiza un análisis de discurso de una muestra de obras videoactivistas y se aplica una perspectiva comparativa con la publicidad comercial tradicional, donde aparecen de manera clara apelaciones a la motivación ciudadana.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Paloma de la Fuente García de la Rosa

Director: Concha Mateos Martín

Grado en Comunicación audiovisual

Curso: 2031/2014 – convocatoria: Noviembre

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Planteamiento e interés de la investigación	3 - 6
1.2. Marco teórico	7 - 18
1.3. Metodología	19 - 22
1.3.1 Objetivo de la investigación	
1.3.2 Objeto de estudio	
2. ANÁLISIS DE PIEZAS ORIENTADAS A LA PARTICIPACIÓN EN MOVILIZACIONES.	23 - 39
2.1. Marea Blanca.	23 - 26
2.2. Marea Verde.	27 - 30
2.3. Marea Naranja.	31 - 33
2.4. Marea Roja.	34 - 36
3. CONCLUSIONES	37 - 38
4. BIBLIOGRAFÍA	39 - 40
5. WEBS DE CONSULTA	41

1.1. Planteamiento e interés de la investigación

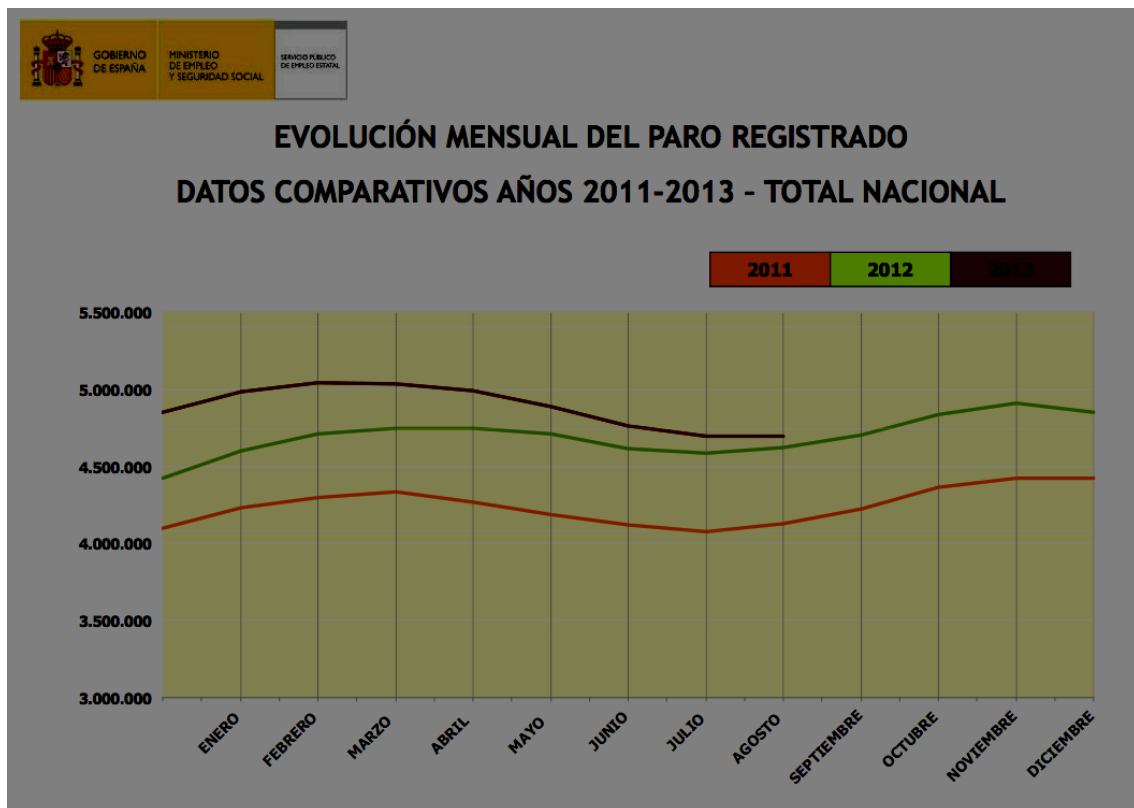
A día de hoy, los estudios realizados acerca del videoactivismo que se produce en España son escasos y están presentados en textos no académicos, publicados en su gran mayoría en blogs que no siguen criterios científicos. Apenas se encuentran artículos académicos relacionados con el tema. Sin embargo, en el día a día es muy común que alguien comparta en una de sus redes sociales un video de una manifestación, o de un colectivo que busca a través del audiovisual contrainformar de un hecho social. Diversas publicaciones online, radios y podcast difunden información que pretende suplir la falta que dejan los medios convencionales con respecto a algunas realidades concretas. Un ejemplo podría ser la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) que en su canal de distribución de youtube cuentan con más de tres mil quinientos cincuenta suscriptores y un total de ochenta vídeos informativos (a fecha de Septiembre del 2013) sobre una realidad que afecta a diario a la sociedad española.

Las redes sociales están dando la posibilidad de “bombardearnos” con algunos vídeos que promueven a la acción, ya no sólo la participación en manifestaciones o huelgas, sino que pretenden que las personas se sumen a acciones de protesta social. La continua visualización de vídeos de estas características me llevó a plantearme el posible análisis comparativo de los rasgos que apreciaba en esas producciones audiovisuales con los anuncios comerciales que están constantemente en los medios. Así, en el presente trabajo se pretende un análisis del videoactivismo de convocatoria en relación con la publicidad comercial. Se tratará de hacer un análisis de las herramientas audiovisuales usadas para fomentar la motivación a hacer algo, a comportarse de una forma, o a acudir a una llamada.

El análisis se enfocará sobre el ámbito nacional, puesto que se presupone una falta de investigación con respecto al tema que se va a tratar: el videoactivismo de convocatoria.

En España la crisis financiera que asola a los países desarrollados está arrasando dejando cifras tan desoladoras como 4.698.783 personas en situación de paro laboral (dato de Agosto

del 2013 registrado en el INEM), en un año en el que ha llegado a situarse por encima de los 5 millones.



<http://www.empleo.gob.es/es/estadisticas/>

Si se analizan estos datos y se comparan con el resto de países de la Unión Europea, podemos determinar que representamos un tercio de la población desempleada de toda la zona euro. El paro juvenil que supera el 26% es el más alto de Europa y uno de los más altos de todo el mundo. Incluso podemos comparar nuestros niveles de desempleo con países subdesarrollados como Sudán o Mozambique.

Esta realidad social se ha agravado con las ejecuciones hipotecarias que están dejando sin casa a muchos ciudadanos españoles. En la siguiente gráfica se representan el número de desahucios (a fecha de 2012) en relación con el número de hogares en cada Comunidad Autónoma.

CONSTRUCCIÓN DE UN INDICADOR QUE MIDA LOS LANZAMIENTOS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE HOGARES

	9 PRIMEROS MESES 2012	EXTRAPOLACIÓN AÑO 2012	1- POBLACIÓN	2- NUM DE PERSONAS POR "HOGAR"	NUM. DE HOGARES	DESAHUCIOS POR CADA MIL HOGARES / AÑO
CATALUÑA	19.405	25.873	7.539.618	2,61	2.888.743	8,96
CANARIAS	5.050	6.733	2.126.769	2,78	765.025	8,80
ILLES BALEARS	2.323	3.097	1.113.114	2,58	431.440	7,18
COMUNITAT VALENCIANA	10.013	13.351	5.117.190	2,60	1.968.150	6,78
MURCIA	2.541	3.388	1.470.069	2,91	505.178	6,71
MADRID	11.006	14.675	6.489.680	2,71	2.394.716	6,13
CANTABRIA	943	1.257	593.121	2,75	215.680	5,83
ARAGÓN	1.976	2.635	1.346.293	2,56	525.896	5,01
CASTILLA - LA MANCHA	2.854	3.805	2.115.334	2,75	769.212	4,95
LA RIOJA	457	609	322.955	2,58	125.176	4,87
ANDALUCÍA	10.438	13.917	8.424.102	2,83	2.976.714	4,68
ASTURIAS	1.354	1.805	1.081.487	2,52	429.162	4,21
CASTILLA Y LEÓN	3.086	4.115	2.558.463	2,52	1.015.263	4,05
GALICIA	2.654	3.539	2.795.422	2,69	1.039.190	3,41
NAVARRA	521	695	642.051	2,63	244.126	2,85
PAÍS VASCO	1.438	1.917	2.184.606	2,49	877.352	2,19
EXTREMADURA	665	887	1.109.367	2,72	407.856	2,17
TOTAL	76.724	102.299	47.029.641		17.578.878	5,82

1- fuente INE
2- fuente IPF (Instituto de Política Familiar)

<http://afectadosporlahipoteca.com/wp-content/uploads/2013/02/RETROSPECTIVA-SOBRE-DESAHUCIOS-Y-EJECUCIONES-HIPOTECARIAS-EN-ESPA%C3%91A-COLAUALEMANY1.pdf>

Que tengamos al 20 % de la población adulta marginada de la economía es un problema social, no solo para ellos, sino para todos.

En este contexto¹, las manifestaciones de protesta se han vuelto muy frecuentes en toda España. Cabe destacar que en Madrid es común que todos los días se vea algún colectivo reivindicando por las calles sus derechos. El uso de camisetas de colores para identificarse, llevó a la prensa a emplear el término de “mareas” para nombrarlas. Las mareas ciudadanas han llenado las calles del país de diversos colores con el fin de reivindicar derechos y libertades que se recogen en la Constitución española y que ven peligrar con la gestión del

¹ Madrid 10 manifestaciones diarias y 4 millones de gasto público en limpieza y seguridad. El Confidencial. <http://www.elconfidencial.com/espana/2012/09/27/madrid-10-manifestaciones-diarias-y-4-millones-de-gasto-en-limpieza-y-seguridad-106245>

Número de manifestaciones en el 2012. Europa Press. <http://www.europapress.es/madrid-noticia-numero-manifestaciones-ya-igualado-2012-conflictividad-social-calles-ahora-menor-20130815110030.html>

gobierno que abarca desde la toma de posesión de Mariano Rajoy como presidente del Gobierno a finales del año 2011 hasta la publicación del presente trabajo en octubre del 2013.

Las mareas ciudadanas se definen como una agrupación de colectivos que pretende aunar todos los movimientos sociales que acontecen en nuestro país en las distintas áreas. Cada color representa a uno de esos movimientos.

Siendo la situación social tan crítica debido a esta coyuntura económica, este trabajo se plantea el papel que juega el audiovisual, generalmente que llega a través de las redes sociales, en la manifestación continua de los ciudadanos que exigen al gobierno la garantía de los derechos de poder tener una educación y sanidad gratuita y de calidad; un trabajo digno, una casa y servicios sociales suficientes para cubrir sus necesidades.

La actualidad del tema, la presencia continua de las mareas en la escena pública española, el impacto social y el vacío académico en torno al vídeoactivismo considero que son factores que pueden sostener el interés de esta investigación.

1.2. Marco teórico

Es necesario que tengamos claro a qué hacemos referencia cuando hablamos de videoactivismo y de los demás conceptos que emplearemos en nuestro análisis. Para ello, hemos realizado una exploración en fuentes bibliográficas y documentales, publicaciones académicas y no académicas referidas a este tema.

Así, podemos decir que el **videoactivismo 2.0** es el uso de las nuevas tecnologías audiovisuales como herramientas de transformación social. Es el uso político de las nuevas tecnologías. Actualmente, el desarrollo de las cámaras de video en los teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles que presentan una calidad aceptable está cambiando la manera de producir material audiovisual. Ahora los protagonistas de las movilizaciones tienen la posibilidad de captar lo que sucede a su alrededor en cualquier momento con cualquier dispositivo que registre imagen y sonido. Además, los canales gratuitos que almacenan online vídeos facilitan además que esta producción se ponga de modo simultáneo al alcance de los públicos permitiéndoles saber en tiempo real o un momento después, qué está sucediendo o qué ha sucedido en una manifestación o en una acción de protesta o reivindicación en el espacio público.

La mayoría de estas piezas están producidas por nuevos actores sociales que han crecido rodeados de cultura de consumo audiovisual cotidiano pero que no han recibido una formación específica.

Han logrado un importante reconocimiento social por la rápida difusión, impulsada por las redes sociales y han construido un nuevo modelo de información que se da la mano con la contrainformación. El videoactivismo siguen la premisa “Tu lo vives, tu lo cuentas” y tienen un objetivo político y frecuentemente de denuncia.

La fuerza de estas producciones reside en la organización de los movimientos sociales que han encontrado en esta forma de comunicación una manera de concienciación respecto a la realidad y de los problemas sociales; y también, una manera de convocatoria para los actos de activismo político. Desde hace un tiempo, es común que se creen comisiones audiovisuales encargadas dentro de un movimiento tanto de generar videoactivismo como de recopilar todo aquel que encuentren en la red. Tómalatele se creó a finales de marzo de 2012, por iniciativa de un grupo de personas procedentes de diversas asambleas populares, así como de colectivos relacionados con la información crítica y reflexiva. En su plataforma web se trabaja para crear un canal de información horizontal que permita recoger y difundir las propuestas y actividades de los movimientos sociales.

El planteamiento y los objetivos políticos de estas obras audiovisuales son los mismos que tenían los cineastas militantes de los años sesenta o los documentalistas argentinos independientes de comienzos del S.XXI. La diferencia es que ahora se incorporan nuevas formas de financiación como el crowdfunding, basado en la financiación colectiva, se potencian las licencias libres, creative commons, de distribución y exhibición, y la difusión se hace básicamente a través de internet. Las redes sociales e Internet están abriendo un nuevo ámbito para el desarrollo de nuevas prácticas políticas y el cine y el vídeo no se pueden mantener ajenas a ello.

(Galán Zarzuelo, 2012)

En este trabajo nos proponemos estudiar diversas piezas de videoactivismo que se utilizan para animar a la participación ciudadana en movimientos sociales. Según la clasificación presentada por Vila Alabao (2012), vamos a clasificar la producción videoactivista en :

- **Vídeos protesta.** Muestran la realidad desde el punto de vista de un activista. Suelen estar grabados con dispositivos móviles y cuentan con una calidad muy pobre. Tienen como objetivo la denuncia de un hecho concreto. Muchos de ellos han supuesto la expansión por la red que ha acabado por la emisión en los medios tradicionales de información.

- **Recopilación colectiva.** Por medio de montajes sencillos se relata lo acontecido en un acto o una manifestación. Una de las características principales de la producción videoactivista son las licencias bajo creative commons, lo que permite que se puedan crear video-montajes, normalmente de carácter informativo acompañados con una música y con aspecto de videoclips.
- **Contrainformación.** Son vídeos que generan ciertos movimientos sociales y que, con el mismo formato que un telediario, cuentan su visión de los hechos. Muchas veces presentan información que no está presente en los medios tradicionales y dan voz a activos que no se tienen en cuenta.
- **Vídeos DSLR.** Promueven la emotividad de los hechos. Tienen mayor calidad que los anteriores. Presentan los hechos, pero juegan con la emoción. Destacan los enfoques y desenfoces.
- **Streamings y retransmisiones en directo.** Algunas plataformas han dado la posibilidad de la retransmisión en directo de diversos actos públicos. El streaming abre una posibilidad de interacción a través de las redes sociales de quien no pueda estar en el lugar pero es afín a la causa.
- Por último, están los **vídeos de movilización**. Son vídeos que llaman a la acción. Su objetivo es hacer llamada a la participación de los individuos en movimientos sociales como manifestaciones, concentraciones, huelgas, o cualquier acto reivindicativo.

En el presente estudio se va a realizar una comparación de los vídeos de movilización (o de convocatoria) con los rasgos de la publicidad comercial. Con el fin de poder llevar a cabo la investigación, vamos a definir el concepto siguiendo las teorías de diversos catedráticos.

Publicidad comercial

Cada vez que nos referimos a la publicidad, asociamos este término con un concepto de venta, comercio o marketing; pero los anuncios no sólo tienen un objetivo de vender. También promocionan productos o servicios, o pretenden concienciar a los espectadores. Según la clasificación realizada por Rodríguez Centeno (2004), la publicidad comercial se diferencia de la propaganda, las campañas sociales y de la publicidad corporativa.

Definimos así a la publicidad comercial como una herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten. La publicidad utiliza diversos soportes como puede ser el papel o la televisión. El que aquí referimos será el audiovisual que se difunde a través del cine, la televisión y a través de Internet.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [2013] define la publicidad en cuatro términos:

Es una forma de comunicación: No se define como una "técnica de ventas", una "técnica de comunicación" o un "instrumento para el marketing de la empresa", sino abiertamente como un fenómeno comunicativo que está realizado por una persona física o jurídica: Es decir, no es un ámbito sólo para las organizaciones (sean comerciales o no), sino para todos, también las personas singulares. En el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional: La definición propone varios tipos de actividad mercantil, pero excluye todo el campo de la publicidad social (marketing con causa, ONGs, etc.) así como la publicidad política (electoral o no). La difusión de ideas o el cambio de actitudes ("Campaña contra el racismo", etc.) quedan positivamente fuera del campo de la publicidad. Para mayor abundamiento, después se indicará que el objetivo de esa actividad son los "bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones"; y cuyo fin es el de promover (...) la contratación: El resultado final que interesa -a esta concepción jurídica de la publicidad- es aquello que afecta a una ley mercantil: los contratos entre dos partes. Así pues, la publicidad se circunscribe

-en la Ley General de Publicidad- sólo al ámbito comercial o mercantil; y su finalidad es concretamente la promoción (información, conocimiento público de algo).

http://ntic.educacion.es/w3/recursos/fp/publicidad_un_enfoque_critico/

Siguiendo a Hernando Cuadrado en su definición de publicidad (2003: 513) encontramos que la publicidad puede adoptar dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores que se mantengan en el tiempo (función fáctica), e influir sobre su conducta (función apelativa).

En el estudio se describen los siguientes rasgos que aparecen en los anuncios con los fines anteriores. Estos rasgos serán comparados con el videoactivismo de convocatoria.

- Es frecuente el empleo de colores llamativos.
- La tipografía suele ser de gran tamaño y aparecer en primer plano. Son un vehículo del código lingüístico y pueden destacar o resaltar los significados.
- Los personajes apelan al público. Es recurrente que hablen a cámara para crear un contacto visual con el receptor.
- El mensaje lingüístico o el discurso cumple distintas funciones en relación con la imagen. Puede realzar el significado de la imagen o añadir nueva información.
- La función principal del mensaje es apelativa y abundan los modos verbales indicativos e imperativos. El uso de interrogativas se entiende con el afán de la participación en la comunicación del receptor.
- Los mensajes se caracterizan por su brevedad y concisión, ya que la comunicación publicitaria, aunque reiterada, es rápida, y evita el cansancio de los receptores.
- El comparativo que más aparece es el superlativo (algo es mejor que el resto). Incluso se ha normalizado el uso del superlativo absoluto (es lo mejor).
- El nombre de marca siempre aparece. Puede ser de manera icónica con el logotipo, o de forma verbal. Que aparezca el nombre de marca permite la identificación con el producto. Además, éste se va cargando de una serie de significados añadidos. El proceso de semantización de estos nombres se halla en relación con la imagen o

estereotipo de la marca, formada por un conjunto de representaciones que califican el producto.

- El léxico de los mensajes publicitarios refleja los temas más reiterados en la elaboración de los estereotipos o imágenes de marca. La publicidad se aprovecha del prestigio de la ciencia y de la técnica. Términos como científico, técnico, matemático, biológico, catalítico, son claros ejemplos de esta actitud.
- El mensaje publicitario es innovador, pero también redundante. Hay un uso excesivo de mensajes chocantes y de su repetición.
- La música que aparece en los anuncios intensifica el significado de los mensajes.

A continuación se presentan, ordenados de manera alfabética, otros conceptos y definiciones que se han de tener en cuenta para un desarrollo correcto de la investigación.

Activismo político

La acción política son actos reivindicativos que se pueden clasificar dependiendo del organismo que los lleve a cabo. En primer término, podemos definirlo como las actividades que llevan a cabo un partido político.

Es el conjunto de acciones que de manera amplia, dinámica y entusiasta llevan a cabo determinados individuos con el propósito de lograr los principios ideológicos, los planes y programas de la organización a la que pertenecen. Se caracteriza por la participación, iniciativa y entusiasmo de quienes acuden a las sesiones de trabajo, también porque obedecen las órdenes del grupo dirigente, difunden propaganda, hacen proselitismo y colaboran en las campañas electorales. Los activistas prefieren la ejecución y los hechos derivados de la instrumentación de un programa político.

Martínez Silva y Salcedo Aquino (2006)

Son acciones que están vinculadas a la participación, preparación y puesta en marcha de actos de los partidos políticos; pero también se contempla aquel que se hace fuera del sistema de partidos y que se dirige en contra del mismo. Este activismo se vincula a acciones más drásticas y algunos movimientos sociales derivan su acción a la violencia para conseguir

transformar una realidad que va en contra de los principios de una corriente determinada de pensamiento, casi siempre radical (de extrema izquierda o extrema derecha). Este activismo radical no se considera político por no tener un principio de civismo y de cumplimiento de las leyes.

Algunos estudios recientes contemplan un tercer tipo de activismo que llevan a cabo organizaciones de la sociedad civil y que promueven la participación política; el desarrollo de valores democráticos como la tolerancia, la moderación y la voluntad de compromiso; la búsqueda de canales políticos que representen los intereses de los ciudadanos; la reforma del sistema electoral; la apertura del gobierno; informar de cómo un ciudadano puede defender sus valores, derechos e intereses en contra de políticas no sociales... En definitiva, existen colectivos que lejos de entrar en el sistema de partidos que representa a día de hoy las democracias en los países de Occidente, y sin el uso de la violencia radical como medio de ataque y defensa contra los Gobiernos, buscan incrementar la responsabilidad, la capacidad de respuesta, la inclusividad, la efectividad dentro de la legitimidad del sistema político con una participación activa y mediante activismo político. En el presente estudio, los actos de acción política que estudiaremos están enmarcados en este tercer tipo.

Concentración

El académico Garzaro en su tesis (2006) define el término como *“reunión de un grupo de personas en un determinado punto, convocada con el propósito de hacer manifestaciones de tipo político. Su fuerza radica principalmente en el número de personas que acuden al acto”*.

Contrainformación

Hasta nuestros días se ha confiado en los periódicos por ser portavoces de la opinión pública. Pero muy recientemente, algunos nos hemos convencido (...) de que no son en absoluto tales. Son, por su misma naturaleza, los juguetes de unos pocos hombres ricos. El capitalista y el editor son los nuevos tiranos que se han apoderado del mundo. Ya no hace falta que nadie se oponga a la censura de la prensa. No necesitamos

una censura para la prensa. La prensa misma es la censura. Los periódicos empezaron a existir para decir la verdad y hoy existen para impedir que la verdad se oiga.

G. K. Chesterton “Periodismo y crimen” [1917] citado por Vallejos Adrianzón (2009)

La contrainformación busca mostrar la mentira de los medios tradicionales. Se da al ciudadano otra versión de los acontecimientos; se aportan datos que la información oficial había ocultado o silenciado. No sólo consiste en el hecho de ofrecer un contenido distinto; sino que cuida cómo ese mensaje es transmitido: contextualizan las noticias, no buscan espectáculo, se evita la manipulación de las fuentes, se deja que el oyente participe y opine de forma directa.

La mayor parte de la contrainformación nace de los sectores estigmatizados y sin voz. Está ligada a movimientos sociales y actúa como vehículo de transmisión de la información. En ciertos actos concretos e iniciativas, además, ayudan a la difusión con el fin de aglutinar un mayor número de personas.

“Los medios alternativos aparecen como parte de las políticas culturales de las clases populares y como impulsores, al mismo tiempo, de nuevos proyectos. Muchos de ellos –no todos-, en una primera mirada, intentan representar las prácticas sociales que ejercen e impulsan en el medio y promoverlas, a su vez, a través de ellos.”

Vinelli y Rodríguez Esperón (2004: 11)

Los medios de contrainformación buscan una horizontalidad informativa. Esos medios pretenden que las personas que son factor activo de una noticia tengan la posibilidad de contarlas sin que las declaraciones pasen por las agencias -empresas que controlan el 80% de la información mundial-.

Contrainformar es dar una alternativa global a la comunicación actual. Donde todas (o casi todas) las noticias son consecuencia y alimentan la opresión, la injusticia social y el capitalismo teniendo a amplios sectores de la población estigmatizados, a otros sectores sin voz y a la gran mayoría de ellos manipulados.

G. K. Chesterton “Periodismo y crimen” [1917] citado por Vallejos Adrianzón (2009)

Siguiendo esta concepción de contrainformación que aquí planteo, podemos considerar contrainformativos medios como las radios libres que son autogestionadas y autoorganizadas; así como diversas publicaciones -la mayoría online- que defienden este tipo de información. Nodo50, Diagonal, ANIA (Agencia de Noticias de Información Alternativa), Rebelión, Indymedia, Sindominio, El Ecologista, Aporrea, Desde Abajo...

Manifestación

Es un acto público masivo que se efectúa en la vía pública, al aire libre y que a veces consiste en un recorrido por las calles, en el que la gente expresa su apoyo, su solidaridad o protesta ante un acontecimiento. Su objetivo es difundir la existencia de una cuestión política y la posición que se tiene al respecto para que quienes la ven y sobre todo, los medios informativos les presten atención, adquieren conciencia y eventualmente, les otorguen su apoyo.

Martínez Silva y Salcedo Aquino (2006)

Hay que saber identificar que una manifestación representa a un sector de la sociedad que reacciona de manera activa, pero su opinión no se ha de extrapolar a la totalidad de la población. También hay que considerar que aunque el derecho de manifestación está recogido en la Constitución Española y es propio de todas las sociedades democráticas, el efecto de miedo o represión por parte de los gobiernos influye de manera negativa en la libertad plena de practicar la protesta. Por eso hablamos de un sector que actúa de manera activa, pues quien participa en la manifestación ha tenido la voluntad de superar una barrera social y psicológica. No representan a toda la población, pero sí a una parte que por miedo no actúan.

Motivación

Cuando apelamos a la motivación nos acercamos al concepto que recoge el catedrático Llamas Romero (2008) define la motivación como “*el proceso adaptativo que energiza y dirige el comportamiento hacia un objetivo o meta de una actividad, a la que instiga y mantiene*”.

Es un proceso que hace referencia al deseo de querer cubrir una necesidad, y que nos hace decidir qué conductas adoptar para satisfacer esa inquietud. La motivación puede darnos explicación de los comportamientos de los individuos. “La mayoría de los investigadores han considerado la motivación como un concepto explicativo relacionado con la fuerza o energía que activa, dirige y mantiene el comportamiento. Etimológicamente significa moverse”, concluye Llamas Romero en su definición.

Existen una gran variedad de motivos. Madsen (1980: 19-23) los agrupa en dos categorías:

- **Motivos Primarios:** son los innatos o biogénicos, desde que nacemos están relacionados con la subsistencia del individuo y de la especie: hambre, sed, sexo y sueño. Son comunes a todas las especies.
- **Motivos Secundarios:** son los adquiridos o psicogénicos, después de un proceso de aprendizaje. Están relacionados con el crecimiento general de los sujetos: motivo de logro, poder y de afiliación.

Además, distingue entre dos modos distintos de sentirse motivados en función del origen de la conducta:

- **Motivación Extrínseca:** cuando los individuos realizan una actividad como medio para conseguir un fin.
- **Motivación Intrínseca:** cuando los individuos realizan una actividad no como un medio para conseguir un fin, sino por el propio valor que le proporciona realizar dicha actividad.

En nuestro estudio, la motivación a la que aludamos siempre será de carácter secundaria y extrínseca.

Movimiento social

Según el estudio publicado por Sidney Tarrow “El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política” [2008] y citado por Briones (2011: 1) sobre la comunicación de masas, *“los movimientos sociales son desafíos planteados por personas que comparten objetivos comunes y solidaridad en una interacción mantenida con las elites, los oponentes y las autoridades en un contexto de conflicto”*.

Además Donatella Della Porta & Mario Diani añaden en su estudio “Social Movements: An introduction” [2006] citado por Briones (2011: 2) que *“los movimientos sociales son redes informales, complejas y heterogéneas basadas en creencias compartidas y solidaridad, que se moviliza en relación a cuestiones conflictivas a través del uso frecuente de varias formas de protesta”*.

Los movimientos sociales nacen de un estado de disconformidad con la realidad y los deseos de poder cambiarla. Tienen planteamientos específicos y la participación es plural. Pretenden el reconocimiento de derechos sociales y culturales y su organización es horizontal y descentralizada. Quieren tener repercusión en la opinión pública por medio de la acción pública. Su base de actuación es el activismo político que implique a una pluralidad de sujetos que tienen una percepción similar de la realidad.

Redes sociales

Cuando hablamos de Web 2.0 (término que en castellano se traduce como red), nos referimos a una manera de *navegar* que se basa en la colaboración y la participación. El usuario ya no sólo lee o visiona, sino que tienen la oportunidad de escribir y crear contenido multimedia. Las herramientas 2.0 tienen en común la creación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios.

Las redes sociales son servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que

comparten relaciones, 3) ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema .

Boyd y Ellison (2007: 4) Traducción propia.

1.3. Metodología

Tras la fijación del marco conceptual, este estudio se plantea ahora pasar a una fase de trabajo empírica en la que se van a comparar dos tipos de discurso: el videoactivista y el publicitario. Se trata de un análisis del mensaje para investigar el mecanismo de producción del sentido en los discursos videoactivistas según los recursos expresivos que emplea y tendrá un carácter descriptivo.

Por tanto, el procedimiento que sigue la presente investigación contiene tres pasos: documentación bibliográfica -ya expuesta en el marco teórico-, visionado de piezas audiovisuales y análisis de discurso de las piezas.

- **Documentación bibliográfica.** La consulta de estudios previos, publicaciones académicas, y bibliografía especializada ha servido para la necesaria definición de términos y el desarrollo del marco teórico. Con ellos hemos pretendido el desarrollo de una base de conocimiento sobre la que asentar las conclusiones.
- **Visionado de piezas audiovisuales.** El análisis de las piezas audiovisuales necesita varios visionados. De todas las piezas audiovisuales estudiadas se han realizado al menos un visionado triple: para conocer el contenido, para detectar los rasgos y finalmente, para confirmarlos. Además, también se hará visionado de cortometrajes y documentales como películas de cine militante que son la base del nuevo videoactivismo 2.0.
- **Análisis de discurso.** Siguiendo los parámetros de análisis que definiremos en más adelante, se definirán las herramientas que frecuentemente usa el discurso videoactivista que apelan a la motivación en cuatro vídeos representativos de nuestro objeto de estudio. Se compararán, a continuación, los rasgos audiovisuales de estas piezas con los rasgos que describe Hernando Cuadrado (2003: 513) con respecto a la publicidad comercial.

1.3.1 Objetivo de la investigación

En el momento en que planteamos la investigación sobre las piezas videoactivistas se nos presenta una interrogación acerca del videoactivismo. ¿El videoactivismo opera de forma similar a la publicidad comercial?. Para poder explorar las posibles respuestas a esta pregunta de investigación requeriremos primero identificar los recursos expresivos empleados por el videoactivismo de convocatoria para activar la motivación, y una vez identificados podremos compararlos con los recursos de los anuncios comerciales.

Esta investigación parte de un presupuesto básico: Existe un tipo de videoactivismo cuyo objetivo principal es llamar a la participación en actos fomentados por los movimientos sociales. Y será en este tipo de videoactivismo donde localizaremos nuestra muestra puesto que nuestro fin es determinar los rasgos audiovisuales que apelan a la motivación de las personas y que son comunes en las piezas de videoactivismo de convocatoria y la publicidad comercial.

El análisis se plantea con la siguiente hipótesis que se confirmará o negará en las conclusiones:

- Los productores de videoactivismo usan herramientas audiovisuales (narrativas y de discurso) que son comunes a la publicidad comercial.

1.3.2 Objeto de estudio.

Como hemos presentado en el marco teórico, el videoactivismo se puede clasificar en diferentes categorías según sus fines de distribución. Una pieza videoactivista entrará en una u otra categoría dependiendo de lo que quiera el productor (o productores) transmitir. Hemos seguido el análisis de Vila Alabao (2012) quien define el videoactivismo de convocatoria como aquel que llama a la acción. Sus rasgos son:

- Apela a la motivación de manera indirecta o directa.
- Convoca a una acción o a varias.
- Son generados por movimientos sociales.
- Tienen una clara intención de concienciación sobre hechos concretos.
- Se distribuyen por Internet y se ayudan de las redes sociales.
- Se crean canales específicos en plataformas de difusión.

Estos rasgos han sido los criterios de selección de las piezas que vamos a analizar.

El ámbito de cobertura de nuestra investigación es nacional. Nos ceñiremos a España y al período de tiempo transcurrido desde el año 2011 hasta el día de hoy. Por eso, para el análisis tomaremos como referencia las mareas ciudadanas de ámbito nacional, en concreto la marea blanca (sanidad), la marea verde (educación), la marea roja (paro) y la marea naranja (derechos sociales). De cada una de ellas seleccionaremos una convocatoria, y por tanto, buscaremos cuatro vídeos que representen la convocatoria a la participación en los movimientos sociales que hayan sido producidos en los dos últimos años (2011-2013), que cumplan además con el requisito de haber sido compartidos en la plataforma youtube y distribuidos por las redes sociales oficiales de los movimientos.

En la siguiente tabla se presentan los vídeos que se han tomado como muestra del análisis:

Nombre del vídeo	Spot en defensa de la Sanidad Pública	Spot únete a la marea verde	Marea Naranja Granada	Marea Roja. Cada día 9. No nos podrán parar
Movimiento	Marea Blanca	Marea Verde	Marea Naranja	Marea Roja
Plataforma de difusión	Canal de Youtube	Canal de Youtube	Canal de Youtube	Canal de Youtube
Nombre del canal	Pepa Sanidad	Ecamicito Channel	Nurendes	Accionmas-reacción
Fecha de publicación	10/02/2013	21/10/2011	04/02/2013	02/02/2012
Visitas (a fecha de Septiembre de 2013)	2092	27300	580	10800
Duración	6 minutos divididos en 5 piezas	1 minuto y 25 segundos	3 minutos y 24 segundos	3 minutos

Con el fin de determinar cómo estas muestras apelan a la motivación en su discurso vamos a determinar unos parámetros de análisis que nos permitirán definir los recursos audiovisuales que utiliza el videoactivismo para activar la participación.

La apelación a la motivación en el discurso puede aparecer de diversas formas. Nosotros vamos a definir si aparece de forma explícita o implícita. Dependerá de si se aportan datos concretos de convocatoria o tan sólo se invita a participar en el movimiento. También definiremos si el discurso es racional -aportan razones- o emocional -se apoyan en los sentimientos-. Por último, definiremos si el discurso es social -presenta realidades sociales- o personal -describe situaciones individuales-.

2. Análisis de piezas orientadas a la participación en movilizaciones.

El análisis propuesto se basa en la comparación de diversas piezas publicitarias comerciales con el videoactivismo de convocatoria que se ha realizado por las mareas ciudadanas de sanidad, educación, servicios sociales, y parados. El análisis parte de unos parámetros ya fijados que nos permitirán ver de qué recursos se sirve la producción de videoactivismo de convocatoria orientados a la participación en acciones convocadas por los movimientos sociales.

2.1. Análisis del discurso de piezas de videoactivismo de convocatoria.

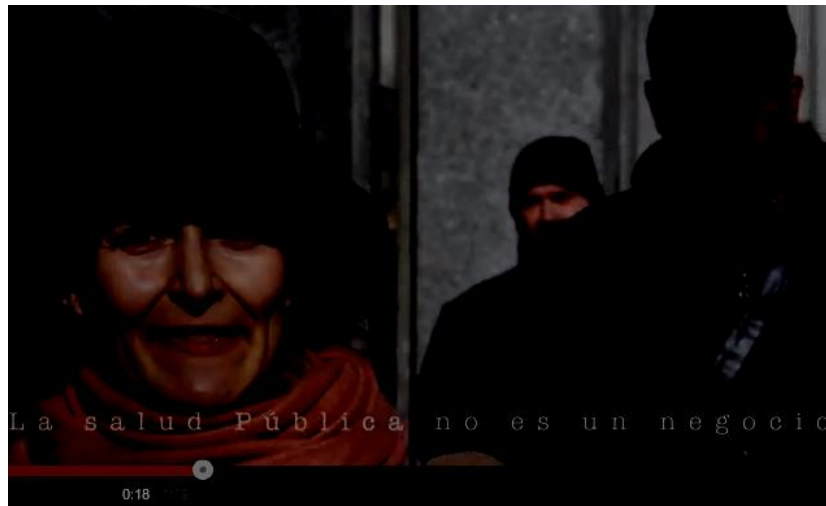
Marea blanca

Es el nombre que recibe el movimiento ciudadano en favor de la sanidad pública y universal en todo el territorio español. Toman el color blanco que se identifica con las batas de trabajo del personal sanitario de hospitales y centros de salud, pero no sólo representa sus intereses, sino que pretenden la defensa de los derechos de los pacientes.

La primera vez que se utilizó el nombre de "*Marea Blanca*" en una manifestación fue tras la aprobación del Plan de Medidas de Garantía de Sostenibilidad del Sistema Sanitario Público en la Comunidad de Madrid, el 18 de Noviembre de 2012. Desde entonces hasta hoy han sido muchas las concentraciones de protesta contra las medidas del ejecutivo y sus planes de privatizar hospitales y centros de salud. También han convocado huelgas, manifestaciones en diversas ciudades españolas y otras acciones como la colocación de sábanas blancas en balcones y ventanas en apoyo al movimiento.

El movimiento cuenta con un blog central donde se recogen todas las noticias referentes a las convocatorias, pero se organiza de manera asamblearia y en delegaciones que están delimitadas por Comunidades Autónomas. Cada delegación distribuye información por medio de los perfiles oficiales de facebook y twitter.

SPOT EN DEFENSA DE LA SANIDAD PÚBLICA



Canal: Pepa Sanidad

Publicado: 10/02/2013

Visualizaciones: 2092 (a fecha de Septiembre de 2013).



Se publicaron cinco partes del spot de similar duración durante dos días seguidos. Con idéntico texto y distintos protagonistas. En total fueron 6 minutos de video que se distribuyeron por las redes sociales con el objetivo de concienciar a la gente y animarles a unirse al movimiento. El canal se creó específicamente para la difusión del video, puesto que no cuenta con más archivos subidos. Está grabado con una cámara semiprofesional y la calidad del audio es buena y tomada en directo.

El video no llama a ningún acto concreto, pero sí que sugiere la movilización. El discurso se caracteriza por tener un carácter implícito, emocional y personal.

- Definimos que la apelación a la motivación se hace de manera indirecta puesto que no se presenta en ningún momento datos concretos de las acciones del movimiento. No se aporta una fecha a la que acudir ni qué hacer para participar en las acciones que llevan a cabo. Se invita a la participación desde un discurso de identificación del espectador con el personaje.
- El discurso tiene un carácter emocional porque no se aportan argumentos sobre por qué los protagonistas apoyan el movimiento. Se sugiere la participación desde un discurso explicativo – *“yo soy paciente, y defendiendo la Sanidad Pública”* -, siguiendo la clasificación de Aristóteles. Hay una intención de identificación con los personajes a través de los sentimientos.
- El discurso es personal ya que no hay una narración social ni colectiva. Los protagonistas son individuos independientes que tienen en común la misma lucha. La intención de que el espectador se identifique con los personajes se propone desde una perspectiva personal, no se invita a la identificación social, sino a la identificación personal con cada persona que aparece en el vídeo. Aunque es cierto que el posible objetivo de la pieza sea de carácter social.

Habiendo definido los rasgos del discurso apelativo del vídeo, pretendemos profundizar en el análisis aportando características de la pieza que son comparables a los anuncios comerciales.

- En los cinco videos que se realizaron, los subtítulos tienen mucho peso en la imagen. Se colocan en la parte inferior del vídeo, donde el fondo suele tener color oscuro, y las letras, en blanco, son fáciles de leer. *Mi salud no se vende, Sanidad pública: de todos, para todos, La salud pública no es un negocio, No somos recortables* (apelando a los recortes de presupuesto en sanidad), *La sanidad pública no se vende*, son las consignas que se leen y que se identifican con las pancartas que se han podido visualizar en las

manifestaciones de la marea. El hecho de que aparezcan los mensajes en el spot, muestra un incentivo a que el espectador los use para manifestarse.



- Cada persona que se dirige a la cámara repite las mismas palabras: “*Soy paciente y defiendo la sanidad pública*”. De manera indirecta se dirigen a su público objetivo: todo aquel ciudadano que ha sido paciente en la sanidad pública. Intentan que el espectador también pronuncie las mismas palabras con la intención de crear una identificación del espectador. Que se vea reflejado en los personajes. Se prefigura la conducta presentada en una cadena de sujetos comunes que son “cualquiera” lo que favorece esa identificación.
- Los personajes miran directamente a la cámara, y de esta manera se da una interpelación al espectador que se hace partícipe del mundo diegético del protagonista.
- La música utilizada es emotiva. Se trata de una pieza clásica que intensifica el relato. Se busca emocionar al espectador.
- El mensaje verbal es breve, claro, conciso y repetitivo.
- La duración del spot, al estar dividido hace que tengan tiempos breves, comunes a la publicidad comercial.
- Aparecen personajes famosos que intentan llamar la atención sobre el espectador.



Leandro Fernández, actor.

2.2. Marea Verde

Este movimiento lucha contra los recortes en la educación que comenzaron a producirse en España a principio del curso escolar 2011/2012. La expansión ha sido continúa por todo el ámbito nacional desde Madrid al resto de comunidades. Aúna los intereses de docentes - entre los que se incluyen los interinos que han sido despedidos los últimos años-, alumnos y padres.

El desencadenante de todos los actos de la marea verde sucedió en verano de ese año 2011 cuando el gobierno de la Comunidad de Madrid tomó la decisión de no renovar a 3.000 profesores interinos. A partir de entonces, se han convocado huelgas, manifestaciones, concentraciones, encierros en institutos y universidades, actos en los que las clases se han llevado a la calle con la intención de acercar el problema a todos los ciudadanos.

La identificación con el color verde se debe a la relación con el color de las pizarras de las aulas. Éste se ha llevado a camisetas y pancartas siendo una clara representación del movimiento. Sus canales de difusión son blogs y perfiles en redes sociales. Su expansión ha sido tan amplia que es difícil concentrar todos ellos en uno. Funcionan de manera asamblearia y tienen relación con otros colectivos como el 15M o la marea ciudadana que representa a todas las mareas.

SPOT ÚNETE A LA MAREA VERDE



Canal: Ecamcito Channel.

Publicado: 21/10/2011

Visualizaciones: 27300 (a fecha de Septiembre de 2013).

Se trata de un sólo vídeo de 1:25 de duración donde se recogen testimonios de los principales grupos del movimiento. Comienza hablando un profesor y después se suceden alumnos, docentes y padres que relatan las realidades que viven en educación.

“No podemos utilizar la biblioteca en mi instituto porque no hay suficiente profesorado”; “Las aulas están masificadas”; “En segundo de bachillerato somos cuarenta alumnos”; “Es Octubre y faltan profesores en los centros”... Son algunas de las frases que pronuncian los protagonistas mirando a la cámara.

Los testimonios están grabados con una cámara semiprofesional, y el sonido está captado en directo por la propia cámara. La imagen está en blanco y negro menos cuando aparece el color verde como representación de la marea.

El discurso presenta un carácter explícito, emocional y de carácter social.

- Definimos el discurso como explícito puesto que una de las herramientas audiovisuales usadas apela de manera directa a la participación en el movimiento. Se puede leer la palabra *Únete*. Aunque no se aportan más datos sobre las convocatorias a las acciones del movimiento.
- Lo clasificamos como un discurso emocional puesto que el relato de las historias pretende la sensibilización por la realidad que los protagonistas relatan. Siguiendo la clasificación de Aristóteles, estaríamos hablando de un discurso narrativo puesto que los protagonistas nos cuentan experiencias que pueden ser extrapolables a razones, pero que, en el mismo discurso son emocionales y no racionales.
- Se trata de un discurso personal porque como hemos dicho, se tratan de experiencias personales. Es cierto que pueden ser sociales, pero no en su forma de discurso. Los protagonistas cuentan experiencias y no aportan datos sobre la realidad social. Se apoyan en la posible identificación del espectador para poder apelar a la motivación.

El análisis de la pieza videoactivista de la Marea Verde se concluye con los siguientes rasgos comunes a la publicidad comercial:

- La infografía que aparece en el vídeo lo hace en primer plano. No aparece sobre las imágenes testimoniales. Combinan el color blanco sobre el fondo negro con palabras en color verde. Sólo aparece al principio (“Ahora nos toca hablar a [nosotr@s](#)” y al final “únete a la marea verde”). Se dirigen directamente al espectador. Le llaman a la participación con una frase apelativa. El modo verbal está en imperativo.



- La música que utilizan es una melodía clásica. Al igual que en el anterior ejemplo se busca emocionar y dar emotividad al testimonio.
- El color de la imagen está en blanco y negro, excepto en las camisetas de los protagonistas que son del color del movimiento y que les identifican como grupo. Esto hace que el verde se convierta en un color llamativo.
- El hecho de que los personajes miren a la cámara busca la identificación del espectador. No sólo pretende la llamada de atención, sino la participación dentro del mundo diegético del personaje. El espectador forma parte de la pieza si se le mira directamente a los ojos.
- El nombre del movimiento social aparece en el video, en los segundos finales.

2.3.Marea Naranja

La marea naranja es una campaña de protesta por los recortes que están llevando a cabo las administraciones en los servicios sociales. El color no se identifica con ningún objeto concreto más que con las camisetas reivindicativas que los trabajadores del sector que apoyan el movimiento se ponen cada viernes en sus puestos de trabajo.

“Los y las trabajadoras sociales denunciarnos los recortes sociales que estamos sufriendo vistiendo una de las camisetas que hemos diseñado, de color naranja. Cada viernes acudimos a nuestros puestos de trabajo con esa camiseta y también la llevamos a las manifestaciones, concentraciones o actos de protesta a los que acudimos”

http://www.cgtrabajosocial.com/consejo/marea_naranja

El Consejo General del Trabajo Social, junto a todos los colegios profesionales, son los que han iniciado esta campaña de difusión. Su objetivo es que la marea naranja la formen todos aquellos que rechacen el desmantelamiento de la red pública de servicios sociales.

Para ellos, formar parte de la marea naranja supone un compromiso ético y profesional con los principios de los servicios sociales, para indispensable del Estado de Bienestar.

“Sumarse a la iniciativa supone visibilizar, con una camiseta naranja, el rechazo a los recortes sociales. Los y las trabajadoras sociales tenemos un mismo lema y un mismo logotipo, que hemos plasmado en las camisetas.”

http://www.cgtrabajosocial.com/consejo/marea_naranja

MAREA NARANJA GRANADA



Canal: Nurendes

Publicado: 04/02/2013

Reproducciones: 580

Se trata de un video que han distribuido la delegación de Granada para que se visualice su actividad y llamar a la participación en el movimiento. Tiene una duración de tres minutos y veinticuatro segundos y se caracteriza por la post-producción. Se suceden imágenes recopiladas en la red, y se añade el mensaje a través de la infografía que tiene un papel indispensable en el video.

El discurso tiene un carácter explícito, racional-emocional y social.

- Aunque no se llame a una acción concreta se prefija una conducta que se identifica con el movimiento. El discurso da unas pautas de comportamiento que sigue el movimiento.
- Al presentarse dos partes definidas en la pieza podemos encontrar un discurso que en el primer minuto tiene un carácter argumentativo, puesto que apuntan a quienes creen culpables de la causa de su denuncia, y después se presenta de manera emotiva, puesto que el discurso busca la sensibilización con el tema.

- Se trata de un discurso social puesto que se presentan realidades colectivas. No se cuentan experiencias propias, ni se busca la identificación con los protagonistas puesto que no existen narradores.

Los rasgos a destacar para la comparación de la pieza con los rasgos de la publicidad comercial son los siguientes:

- Destacan en todas las imágenes el color naranja que es el que representa al movimiento.
- Apelan a la participación con la tipografía. Aparecen oraciones apelativas en un primer plano como “*¡Vamos! ¡Grita naranja!*”. Es significativo el uso de las exclamativas para intensificar el contenido de los mensajes.
- En el primer minuto se presenta una intención de concienciación sobre la falta de actuación de los políticos con respecto al problema por el que luchan.
- Los mensajes verbales son breves y concisos aunque la pieza en conjunto tiene una duración que no es propia de un anuncio.
- La música tiene una clara importancia en el video. En la primera parte es intensa, con la pretensión de mantener alerta al espectador. Después se acompaña con una melodía armónica y cantada en portugués. Identifica al movimiento como algo positivo.
- El nombre del movimiento aparece en repetidas ocasiones.

2.4. Marea Roja

Es un movimiento que fomenta la búsqueda de empleo entre los parados. No sólo es un colectivo de protesta sino que quieren ser de utilidad generando iniciativas económicas y de autoempleo. Está formado por profesionales que en situación de desempleo o no quieren trabajar de manera voluntaria y solidaria contra el desempleo en España. Se definen como *“un movimiento pragmático para generar alternativas al desempleo”*
<https://www.facebook.com/pages/Marea-Roja/>

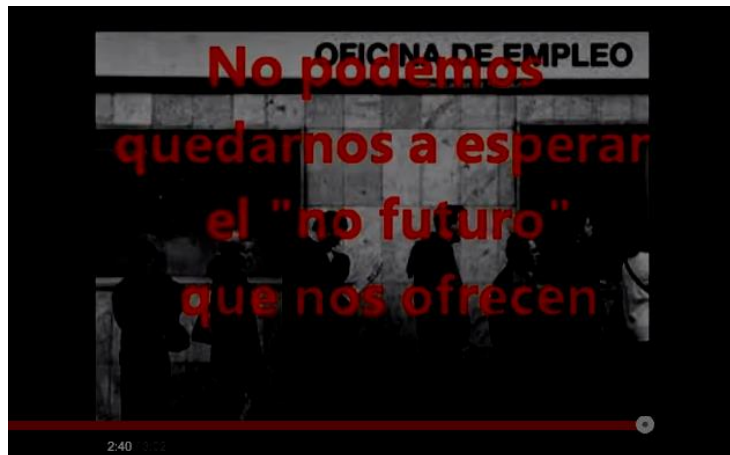
La principal actividad de la marea es encontrarse cada 9 de Septiembre en las oficinas de empleo con la pretensión de crear grupos de trabajo. Entre las propuestas que han nacido en esas reuniones de carácter asambleario están la de formar comunidades de bienes, cooperativas de trabajo, la rehabilitación de talleres, tierras y casas para su explotación productiva, la creación de economías de intercambio ciudadano, fomentar la plantación de huertos en las ciudades y de mercados en los pueblos.

Toman el color rojo por considerar que el país se encuentra en un estado de alarma que hay que salvar. Toman como ejemplo a la organización Cruz Roja con la pretensión de ser ejemplo de salvación no en emergencias sanitarias pero sí en poner en marcha alternativas económicas que nos permitan salir de la crisis.

“El rojo es porque estamos en un estado de emergencia, porque es el color de la sangre, por el sufrimiento de la gente sin empleo. El rojo porque es el rubor de la vergüenza de que nuestro país tengamos tanta gente excluida.”

<https://www.facebook.com/pages/Marea-Roja/>

MAREA ROJA. CADA DÍA 9. NO NOS PODRÁN PARAR.



Canal: Accionmasreaccion

Publicado: 02/02/2012

Reproducciones: 10800

Esta pieza de videoactivismo de movilización o convocatoria dura tres minutos y dos segundos. Se trata de un video-montaje que recoge imágenes recolectadas en la red. No existe un narrador ni protagonistas que transmitan el mensaje. Convoca a las personas a acudir el día 9 de cada mes a las oficinas de empleo. Se apoya en la tipografía constantemente.

El discurso tiene un carácter explícito, racional y explícito.

- En la pieza se aporta una fecha de convocatoria, lo que supone que la apelación del discurso a la participación es explícita. Llama a la participación de manera directa.
- El discurso argumenta las razones por las que acudir a esa llamada, por eso lo definimos en un carácter argumentativo, apoyándonos en la clasificación que propuso Aristóteles en su Poética.

- Por último, concluimos que se trata de un discurso social puesto que las realidades que presenta son colectivas y no personales. Se apoyan en datos reales sobre la situación del país en el momento de la realización del vídeo.

Presentamos a continuación los rasgos comparables con la publicidad comercial.

- El color rojo de la tipografía destaca sobre las imágenes que en su mayoría están en blanco y negro. Parte de los mensajes se escriben en primer plano intensificando el contenido.
- Hay imágenes que se colorean de rojo, el color identificativo del movimiento.
- La música es instrumental y con mucha intensidad. Mantiene al espectador atento sobre lo que está viendo, pretende atraer su atención, que no se distraiga.
- El mensaje sobre la convocatoria se repite de manera constante y de una manera breve y concisa.
- El nombre del movimiento sólo aparece en el nombre del vídeo.

3. CONCLUSIONES

Tras el análisis de discurso de las piezas de videoactivismo orientadas a la participación en movilizaciones y basándonos en los rasgos de la publicidad comercial que define el catedrático Hernando Cuadrado (2003: 513), podemos decir que el videoactivismo de convocatoria tiene una producción similar a la que realizan los publicistas de marca. Podemos concluir que el videoactivismo de movilización usa rasgos que son comunes a la publicidad comercial entre los que destacan:

- La utilización de colores llamativos y que se identifican con el movimiento social de la misma manera que en la publicidad se asocian los colores a los productos.
- El mensaje lingüístico destaca por su función apelativa y el uso de modos verbales imperativos.
- Si aparecen personajes, estos suelen mirar a la cámara para intensificar la función apelativa del mensaje.
- Suelen ser mensajes breves, concisos, en ocasiones repetitivos y redundantes.
- La música intensifica los mensajes.
- La tipografía aparece de manera repetitiva en primer plano.

El hecho de que se den estas coincidencias clarifica que la publicidad comercial convive armónicamente en nuestra sociedad. Hemos observado datos que nos permiten pensar que en esta sociedad que analizamos, se ha aceptado sin fricciones una comunicación apelativa porque es algo que conocemos desde que tenemos consciencia. Los estudios que se han realizado acerca de la publicidad y cómo ésta puede aceptar a la motivación se han trasladado a colectivos que pretenden movilizar a las personas en el ejercicio del derecho a manifestarse.

El discurso de las piezas videoactivistas de convocatoria suele tener un carácter emotivo y generalmente personal. En las muestras que hemos analizado prevalecía el discurso de experiencias personales llevan una carga de impacto emocional y se relacionan más con los sentimientos que un discurso argumentativo y social. Pero no es una regla que podamos

aplicar a todas las demás piezas. Hemos visto que hay casos en que no es así. La apelación a la motivación posee distintas herramientas audiovisuales para lograr su objetivo y el uso de una u otra forma de discurso sólo depende del realizador.

Podemos inferir por tanto en que el videoactivismo, que se propone y circula como flujo alternativo a los discursos convencionales de medios corporativos y oficiales, trabaja con unos contenidos propios pero comparte con el discurso hegemónico estrategias de interpelación al público.

Hemos observado un principio de relación entre el grado de profesionalidad y el modelo discursivo publicitario. Las piezas que más se acercan a una calidad profesional tienen más rasgos en común con la publicidad que las que tienen un carácter más de vídeos caseros. Uno de los rasgos principales que respetan las piezas semiprofesionales es el tiempo de duración, más cercano a un anuncio comercial.

Como se trata de un estudio de análisis comparativo de las piezas, no podemos decir si éstas piezas de videoactivismo de convocatoria son un éxito o un fracaso. Si han conseguido su objetivo o si han tenido influencia en la motivación de los espectadores. Si creo que sería interesante realizar un siguiente análisis sobre cómo el videoactivismo de convocatoria puede influir en las personas. Sin embargo, el hecho de compararlo con la publicidad comercial, que sí que se ha demostrado que tiene una influencia en la compra de determinados productos, nos incita a pensar que es posible que al seguir unas normas similares tenga una influencia similar a la que pueda tener un anuncio. Pero no podemos afirmarlo, tan sólo intuirlo.

4. BIBLIOGRAFÍA

Briones, Carolina “¿Qué es un movimiento social?” [2011] [Disponible online:
<http://www.slideshare.net/carolinaebriones>]

Boyd, Danah y Ellison, Nicole “*Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship*” [Disponible
online: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>]

E. Herrero, Luís “*Videoactivismo. Captar e incidir*” [2008] [Disponible online:
<http://www.blogsandocs.com/?p=149>]

Garzaro, A.M. Tesis. “*Las principales estrategias de comunicación empleadas por la procuraduría de los Derechos Humanos en Guatemala*” [2006] [Disponible online:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0544.pdf]

González Serra, Diego Jorge “*Psicología de la motivación*” [2008] Editorial Ciencias Médicas.

Hernando Cuadrado, Luís Alberto “*Semiótica y modernidad. Investigaciones semióticas V*” [Disponible
online: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf>]

Madsen, K.B. “*Manual de la psicología general vol. 4*” [1980] Edición B.B. Wolman.

Martínez Silva, Mario. Salcedo Aquino, Roberto. “*Diccionario Electoral INEP*” [2006] [Disponible
online: <http://diccionario.inep.org/>]

Rodríguez Centeno, Juan Carlos “*La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de la comunicación persuasiva*” [2004] [Disponible online: <http://gmje.mty.itesm.mx/centeno.html>]

Vila Alabao, Nuria en “*Videoactivismo político 2.0: revueltas, producción audiovisual y ¿cultura libre?*” [2012]
[Disponible online: <http://publicaciones.ffyh.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/573/739>]

Autor: Paloma de la Fuente García de la Rosa. Director: Concha Mateos Martín
Videoactivismo: Acción política cámara en mano
Análisis de piezas orientadas a la participación en movilizaciones

Vinelli, Natalia y Rodríguez Esperón, Carlos “*Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*” [2004] [Disponible online:

http://www.dariovive.org/audiovisuales_libros/contrainformacion.pdf]

5. Webs de consulta

Marea Blanca Salud: <http://mareablancasalud.blogspot.com.es/>

Marea Verde Madrid: <http://mareaverdemadrid.blogspot.com.es/>

Consejo General del Trabajo Social – Marea Naranja:

http://www.cgtrabajosocial.com/consejo/marea_naranja

Marea Roja: <http://marearoja9.wordpress.com/>

Mareas ciudadanas: <http://mareaciudadana.blogspot.com.es/>

Instituto Nacional de Tecnologías educativas y de información al profesorado:

<http://www.ite.educacion.es/>