



Universidad de
La Sabana

El ethos de la celebridad: fama, redes y filantropía

Laura Camila Orozco Santos

Ángela Fernanda Pinzón Cinturia

Investigación Mixta

Asesor: Néstor David Polo Rojas

Profesor del departamento de Comunicación Pública.

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Chía, Cundinamarca 2019

Resumen

Este proyecto presenta un análisis de contenido en redes sociales y percepción en un grupo de jóvenes, combinando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, para responder a la pregunta: ¿Puede el Ethos Virtual de las celebridades ser utilizado para generar conciencia sobre causas políticas y sociales? Partiendo del concepto Aristotélico *Ethos* y diversos estudios sobre el activismo de las celebridades, se escogió a la actriz británica Emma Watson y a la cantante colombiana Shakira Mebarak, como casos de estudio. Los resultados de este análisis permitieron trasladar el concepto *Ethos* al campo virtual, identificando categorías de análisis relevantes para entender el comportamiento de las celebridades en redes sociales y cómo estas proyectan su identidad a través de estos medios. Entendiendo, de esta manera, cómo perciben los jóvenes a las celebridades cuando se desenvuelven en un rol que se aleja del entretenimiento.

Palabras clave: Celebridad, Influencer, Ethos, Slacktivism, Redes Sociales, Cultura Digital

Abstract

This project presents an analysis of social media content and perception in a group of young people, combining qualitative and quantitative research techniques, to answer the question: Can the virtual Ethos of celebrities be used to raise awareness about political and social causes? Based on the Aristotelian Ethos concept and various studies on celebrity activism, British actress Emma Watson and Colombian singer Shakira Mebarak were chosen as subjects of study. The results of this analysis allowed the Ethos concept to be transferred to the virtual field, identifying relevant analysis categories to understand the behavior of celebrities in social networks and how they show their identity through these media. Understanding, in this way, how young people perceive celebrities when they perform in a role that moves away from entertainment.

Keywords: Celebrity, Influencer, Ethos, Social Network, Slacktivism, Digital Culture

Dedicatoria y agradecimientos

Queremos dedicar esta investigación a nuestras familias y amigos, ya que, con su constante apoyo y respaldo a nuestra formación personal y profesional, pudimos lograr las metas que nos trazamos y nos permitieron llegar a este punto. Además, dedicamos este trabajo a nuestra Universidad y a los docentes que hicieron parte de nuestro proceso académico y nos aportaron las herramientas y conocimientos necesarios para el buen desarrollo de nuestra investigación.

Expresamos, también, un sincero agradecimiento a nuestro asesor, Néstor David Polo Rojas, por su dedicación, paciencia y compromiso en la tarea de guiarnos durante el proceso de elaboración de nuestra tesis de grado. Sin sus minuciosas revisiones, aportes teóricos y significativos consejos, no habría sido posible entregar un proyecto del cual estamos orgullosas y en el que pudimos poner en práctica los conocimientos que adquirimos a lo largo de la carrera. Por último, agradecemos a las personas que participaron en el grupo focal, ya que sus pensamientos y opiniones fueron un aporte esencial para concluir este trabajo.

Laura Orozco y Ángela Pinzón

Índice

1. Introducción	5
2. Capítulo 1: Acercamiento teórico al Ethos de una celebridad	9
1.2 Estado del arte	9
1.2.1 Construcción de la celebridad en la era digital	12
1.2.2 La teoría del Framing aplicada en redes sociales	15
1.3 Marco teórico	16
1.3.1 La teoría de los dos pasos y el gatekeeping	16
1.3.2 Formación de la opinión pública	19
1.3.3 Ethos	21
1.3.4 Los campos de la celebridad	23
1.3.5 Ethos y celebridad en la cultura de la convergencia	26
1.3.6 Ethos Virtual: una construcción de la identidad	29
1.3.7 El Ethos de Shakira Mebarak y Emma Watson	31
1.3.7.1 Shakira Mebarak	31
1.3.7.2 Emma Watson	32
1.4 Marco metodológico	34
2. Capítulo 2: El papel de las redes sociales en la construcción del Ethos	40
2.1 Caso Shakira: De la intuición y la filantropía	40
2.2 Caso Emma Watson: una combinación entre arte y activismo social	55
2.3 La construcción del Ethos Virtual a través del entretenimiento	67
3. Capítulo 3: La percepción como el jurado del Ethos	70
3.1 Diseño metodológico	70
3.2 Recursos multimedia: Cuando la textualidad no alcanza	73
3.3 Identificación: El pacto celebridad-seguidor	77
3.4 Transición entre campos: Celebridades multifacéticas	80
3.5 Ethos de una celebridad: de lo real a lo virtual	83
4. Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones	87
5. Bibliografía	93
6. Anexos	101

Introducción

Alrededor del mundo, y cada día más, existen problemáticas de diversas índoles: sociales, ambientales, culturales, económicas, políticas, entre otras. Y aunque estas parezcan totalmente opuestas al mundo del entretenimiento, el alto nivel de participación de las celebridades en causas sociales, ha demostrado que no existen parámetros específicos para involucrarse en las mismas.

En el desarrollo de la clase “Analysis of International Affairs”, surgió el interés por conocer la Política Pop, como lo llamó Juan Esteban Osorio, docente de la Universidad de La Sabana. Después de analizar casos puntuales, como el de Bono, Juanes, Leonardo DiCaprio, Angelina Jolie, etc., emergió la curiosidad por entender las razones por qué las celebridades abordan temas sociales públicamente. A raíz de esto y gracias a un mutuo acuerdo, se decidió desarrollar una investigación que permitiera entender si el Ethos Virtual de las celebridades puede ser utilizado para generar conciencia sobre causas políticas y sociales.

En primera medida, se quiso analizar la efectividad que lograban las celebridades al abanderar una causa social. Sin embargo, a lo largo del proceso, se optó por analizar este fenómeno partiendo de la identidad que construyen las celebridades y cómo la proyectan a través de diversos medios, en este caso, las redes sociales.

El objetivo principal de la investigación es indagar si el actuar social de una celebridad es una característica propia de su identidad y cómo esta es transmitida en las redes sociales. De la misma manera, los objetivos específicos giraron en torno a analizar el contenido publicado por las celebridades en las redes sociales Twitter e Instagram y

comparar los hallazgos con las percepciones de las personas que acceden a las publicaciones encontradas en dichas plataformas.

Para entender este fenómeno, se decidió realizar un estudio de caso. Puntualmente, analizando el comportamiento virtual de Emma Watson y Shakira Mebarak. Estos perfiles fueron elegidos, en primer lugar, por su amplia trayectoria liderando iniciativas que dan solución a problemáticas sociales. Además, se pensó en tener un punto de contraste entre una figura pública nacional y una internacional, ambas con alto nivel de visibilidad, y uno de comparación, al ser celebridades del género femenino.

El enfoque conceptual del estudio se inició realizando una revisión documental de investigaciones con temáticas relacionadas, para, posteriormente, poder involucrar conceptos como la *cultura de la celebridad*, la *diplomacia de los famosos*, el *activismo*, el *slacktivism*, entre otros, relacionándolos con teorías propias de la comunicación, como la *teoría del framing*, la *teoría de los dos pasos* y el *gatekeeping*, la *formación de la opinión pública* y la *cultura de la convergencia*, buscando, de esta manera, demostrar el fenómeno que se denominó como Ethos Virtual, el cual parte del concepto Aristotélico *ethos*, influenciado, en su mayoría, por el concepto de *identidad*, planteado por Erving Goffman y explicado desde la *teoría de campos* de Pierre Bourdieu.

Para esto, se decidió aplicar una metodología de investigación mixta, en la cual se hizo uso de técnicas cuantitativas y cualitativas. Cuantitativamente, se realizó un análisis de contenido, en el cual se aplicó la teoría del framing en las redes sociales de Shakira Mebarak y Emma Watson. Por otro lado, el enfoque cualitativo estuvo sustentado en la realización de un grupo focal con participantes entre los 14 y los 24 años de edad. La

triangulación de estas técnicas, permitió la identificación de patrones, tendencias y correlaciones en las redes sociales de las celebridades, así como matices y percepciones del público joven, halladas en el grupo focal.

La estructura de esta investigación está delimitada por un primer capítulo que contiene todo el acercamiento teórico y conceptual, el cual pretende explicar la formación del Ethos Virtual de una celebridad y su transición entre los campos del entretenimiento y del activismo social.

Por otro lado, el segundo y el tercer capítulo abordan el análisis de contenido en las redes sociales de las dos celebridades y las percepciones generadas en una audiencia juvenil. Por una parte, en el segundo capítulo se desarrolla un análisis de contenido, en el cual se aplicó la teoría del framing, para identificar cualitativamente los patrones de comportamiento de Emma Watson y Shakira Mebarak en sus redes sociales, en relación con las temáticas sociales que ambas abordan. También, de este capítulo, se lograron extraer cuatro dimensiones, basadas en categorías de análisis, que fueron guía para desarrollar el grupo focal en el tercer capítulo.

En este último, se profundiza en las percepciones y se identifican los matices captados por un público que se desenvuelve virtualmente. Como ya se mencionó, se sustenta el desarrollo de un grupo focal, explicando, principalmente, la muestra utilizada y los hallazgos que se pudieron extraer, basado en los aportes de los participantes y teorías que las soportan. Esto con el fin de entender la percepción de los jóvenes frente a la proyección de identidad de una celebridad.

Por último, se encuentran las conclusiones de la investigación, que se centran en los hallazgos extraídos del análisis de contenido y el grupo focal, referentes al Ethos Virtual. Además, se mencionan una serie de alcances y limitaciones de la investigación realizada, acompañadas por recomendaciones para futuros estudios e investigadores.

Capítulo 1

Acercamiento teórico al Ethos de una celebridad

1.2 Estado del arte

En un especial para la BBC, el antropólogo social Jamie Tehrani (2013) explica que la fama es un imán cultural. Esto quiere decir que, como *especies hipersociales*, copiamos las ideas, habilidades y conocimientos de los demás, especialmente de los famosos. Una vez establecido esto, Tehrani introduce un término conocido como la *cultura de la celebridad*. Según el antropólogo, esta cultura tiene sus raíces en instintos humanos básicos, los cuales han sido muy importantes para el éxito evolutivo de los humanos. Afirma que se fundamenta en la antropología del prestigio, “una forma de estatus social que se basa en el respeto y la admiración de los miembros de la propia comunidad” (Tehrani, 2013, párr. 12).

Todo esto cobra importancia cuando las personas empiezan a copiar a las celebridades por razones totalmente diferentes a las que los hicieron famosos. En este caso, Tehrani (2013) lo ejemplifica con las marcas. Las compañías intentan que las celebridades usen sus productos, porque la percepción de valor que tiene el público de sus productos se ve aumentada por la *fama* de quien los promoció.

La *cultura de la celebridad* se ve fuertemente representada, además, en el mundo de la publicidad. Rodrigo Ernesto Cisternas Osorio (2017), en su tesis doctoral titulada *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* presenta un

término llamado *diplomacia de la celebridad*. Citando a Cooper, Cisternas afirma que esta diplomacia

se ha consolidado y ha reclutado a muchos famosos que han abrazado y se han convertido en portavoces de campañas sociales de diferente tipo, un hecho que les ha otorgado un aura especial dentro del mundo de las celebridades, en el sentido que con ello trascienden el “frívolo mundo del marketing, la publicidad y los medios” y toman un rol de fuertes influyentes ante gobiernos, organizaciones sociales y opinión pública en general (2017, p. 79).

Cisternas explica, citando a Deflem, que la fama, hoy en día, es entendida como “la cualidad que tiene algo o alguien de ser muy conocida” (p. 66), por algo que se hace o se es. Esta fama no nace de la nada, sino que es atribuida a alguien por los otros. Además, es subjetiva y no está sujeta a ningún tipo de requisitos fijados.

Jordi Busquet Duran (s.f.), doctor en Sociología, explica que en la actual sociedad mediática existen tres tipos de fama. En primer lugar, se encuentran quienes ostentan cargos de responsabilidad importantes y configuran la élite del poder. Las decisiones o comportamientos de estos personajes influyen ampliamente en la vida de las personas y, sin embargo, prefieren mantenerse alejados de la vida pública. En segundo lugar, se encuentra lleno de personas que destacan por sus méritos en el arte, el deporte, la ciencia o el espectáculo. Si bien estos famosos no tienen *poder real*, sí cuentan con un amplio protagonismo mediático. El tercer lugar es para las personas que ganan fama por su presencia en los medios de comunicación. Estos no tienen realmente ningún mérito o talento, aparte de su aparición en medios.

Cisternas (2017), por su parte, realiza una importante diferenciación entre *famoso* y *celebridad*. En su investigación, encuentra que, para la RAE, una celebridad es una “persona famosa, aclamada, celebrada, de renombre y que obtiene aplausos por algo” (p. 68). Por otro lado, para Cambridge, la celebridad está asociada puramente al entretenimiento. Destaca que, si bien la fama se puede atribuir a objetos, personas, acciones y lugares, ser una celebridad está restringido a las personas.

Sin embargo, se puede pensar que esta separación es difusa. Luis Fernando Romo (2017) Pedrejón, en su tesis doctoral titulada *El proceso de fabricación del ‘rumor de celebridad’ como factor de posicionamiento y potenciación de personajes en la prensa del corazón. Análisis de casos en ¡Hola! y Pronto* explica cuáles son los tipos de celebridades y, aunque con diferentes nombres, las categorías son las mismas. La *celebridad conferida o adscrita* adquiere su título por linaje o herencia, la *celebridad conseguida* se logra mediante un trabajo o talento determinado, reconocido por el público y, finalmente, la *celebridad atribuida* se refiere a fabricaciones culturales realizadas por la televisión, las revistas y otros.

Tras la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, principalmente de las redes sociales, la forma de comunicación entre dichas celebridades y sus seguidores cambió significativamente. Javier Rivero Díaz (2017) en su tesis doctoral: *Análisis de la comunicación de las celebridades en la red social Twitter*, citando a Marshall, explica que las celebridades se presentan en las redes sociales a través de tres niveles; el primero, se denomina *Yo público*, que es el que hace referencia a todas las comunicaciones oficiales del artista. El segundo es el *Yo privado público* en el cual se revelan ciertos detalles de la vida privada y se crea un grado de intimidad entre la celebridad y sus seguidores. El tercer y

último nivel es el *Yo de una celebridad* que está relacionado con aquellos acontecimientos que pueden volverse virales con facilidad (p. 121 -122). La popularidad e influencia de una celebridad depende en gran medida del número de seguidores o fans que esta tenga, pues “en la relación fan-celebridad, se entiende por fan a una persona que admira, sigue, acepta, siente atracción, curiosidad o gracia, acepta como líder y/o toma como ejemplo a una celebridad” (Rivero, 2015, p.137).

1.2.1 Construcción de la celebridad en la era digital

Las celebridades se consideran miembros de la sociedad civil, porque, aunque destacan del resto de la población, no tienen una relación directa con las estructuras gubernamentales. Sin embargo, el hecho de que un grupo significativo las considere líderes, les otorga un poder de influencia adicional al del resto de la población. Partiendo de esta idea, hoy en día se ha consolidado, sobre todo en los medios digitales, el concepto de “influencer”, para catalogar a las personas que se dedican a producir contenido que puede llegar a ser masivamente consumido. Este término, según explica Taramona (2018) está íntimamente ligado a lo que en los años ochenta se definió como “prosumer” y fue adaptado por los diversos tipos de influencer que se dedican a crear contenido para diferentes plataformas digitales, basándose en el contenido que ellos mismos consumen. En el ámbito de la publicidad los influencers tienen un gran éxito, debido a “su naturalidad para traducir los mensajes publicitarios a un lenguaje casual que despierta el interés de su audiencia” (Taramona, 2018, p.88). Esa naturalidad a la que hace referencia Taramona puede adjudicarse a ciertas celebridades que, a través de su participación en redes sociales, desarrollan una cercanía con sus seguidores y con una variedad de temáticas que ellos mismos deciden abordar por este medio. Dentro de esos temas, muchas celebridades son

conocidas por hablar sobre asuntos de interés público y por liderar causas sociales o políticas, completamente alejadas de su ámbito natural que es el entretenimiento.

Según lo encontrado, es posible decir que, si bien se han estudiado fenómenos como la celebridad o la cultura de la misma, sus enfoques han sido referentes al marketing y a la publicidad. Por otro lado, el concepto diplomacia de las celebridades ha sido enfocado en el impacto o la influencia que genera una celebridad cuando se involucra en un tema de índole social. Rebecka Villanueva Ulfgard (2009) habla acerca de la *Diplomacia de las celebridades y los retos a la diplomacia pública*, mencionando que la diplomacia de las celebridades es “un tipo de diplomacia no oficial, en la cual los gobiernos tienen una participación marginal o nula, puesto que las acciones resultantes de estas actividades se circunscriben a la participación ciudadana con una identidad cosmopolita” (p. 2017).

Las iniciativas sociales han cobrado importancia en las redes sociales, algo que ha sido denominado como: activismo digital, ciberactivismo o slacktivism. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (s.f) define el activismo digital como el “ejercicio de la ciudadanía y del compromiso social mediante la participación activa en redes sociales de personas naturales o jurídicas creando dinámicas de información, sensibilización, educación y movilización social usando la web” (párr. 1). Paula Andrea Vélez Castillo (2013) realizó la investigación titulada: *El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social*, en la cual analizó el movimiento *Occupy Wall Street* (OWS) en Facebook y la activa participación de los usuarios, dejando en evidencia la manera en que “los usuarios utilizando las herramientas de la red social aprueban, comentan y comparten la información, logrando así una comunicación

instantánea, digital y global, que permite la organización, mantenimiento y expansión del movimiento” (Vélez, 2013, p. 45).

Esta investigación le permitió a Vélez (2013) llegar a la conclusión de que no se ha explotado el poder de la comunicación digital, aun cuando diversos movimientos ciberactivistas han demostrado sus posibilidades en temas sociales. Es posible que el potencial de los movimientos ciberactivistas sea mayor cuando hay una o varias figuras públicas liderando o apoyando las causas, haciendo uso de sus redes sociales. Ana María Córdoba (2017) analizó el concepto de *Slacktivismo* a través del caso puntual del *#BringBackOurGirls*. Este numeral nació a partir del secuestro de más de 200 niñas en Nigeria perpetrado por el grupo terrorista Boko Haram en el año 2014. Luego de realizarle un monitoreo al hashtag durante abril y diciembre de 2014 y, al analizar las variables de viralidad e influencia, evidenció que:

El hashtag surgió de un abogado nigeriano sin capacidad de influencia en las redes, pero cuando pasó por la esfera mediadora de medios de comunicación y personajes públicos de Estados Unidos y Europa, dio un salto de popularidad, suficiente para mover la causa (Córdoba, 2017, p.256).

Algunos de los personajes públicos que impulsaron el hashtag fueron la actriz británica Emma Watson, los cantantes estadounidenses Katy Perry y Chris Brown y la presentadora Ellen DeGeneres. Todos estos son celebridades con un fuerte poder de influencia en las redes sociales.

Con este trabajo, además de analizar el activismo en redes, la cultura de la celebridad y la influencia mediática de las figuras públicas que se mueven en el ámbito del

entretenimiento, pretendemos descubrir si el Ethos Virtual de una celebridad puede ser empleado para generar consciencia sobre causas políticas y sociales que se alejan de su ámbito natural: el espectáculo; siendo este nuestro principal factor diferencial, teniendo en cuenta que los respectivos análisis se harán desde una visión (y sus consecuentes teorías) comunicativa.

1.2.2 La teoría del Framing aplicada en redes sociales

Nuris Rodríguez Velázquez (2012) utilizó la teoría del framing para analizar el encuadre informativo que tiene el tema de las enfermedades de los políticos de izquierda en Latinoamérica a través de Twitter. Para ello, se realizó un análisis de contenido de los tuits publicados en las cuentas oficiales en esta red social de los entonces presidentes Hugo Chávez, Cristina Fernández de Kirchner, Luis Inacio Lula da Silva y Fidel Castro, desde el 21 hasta el 30 de abril de 2012. Rodríguez (2012) estudió los cinco frames que Semetko y Valkenburg (2000) propusieron para el análisis de los contenidos en medios: de responsabilidad, de interés humano, de conflicto, de moralidad y de crisis económica.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró demostrar que: para aplicar el encuadre informativo en Twitter se necesita un tema de gran relevancia social y mediática, es frecuente que los medios apliquen un encuadre determinado a las informaciones presentadas en Twitter, lo que conlleva a que los demás usuarios de la red social tomen posición sobre el tema y manifiesten públicamente su opinión (Rodríguez, 2012).

1.3 Marco teórico

1.3.1 La teoría de los dos pasos y el gatekeeping

La influencia de las celebridades puede generar un cambio de las percepciones acerca de determinados asuntos y, por ende, ocasionar un cambio en su comportamiento. Según el artista involucrado y según la causa, se pueden obtener reacciones positivas que contribuyen a desarrollar la iniciativa liderada por la celebridad. Por ello, “se trata, más bien, de comprender el ambiente y cómo tal ambiente propone un cambio al individuo que lo habita” (Roncallo, Uribe & Goyeneche, 2016, p. 39), siendo tal ambiente las redes sociales.

Este cambio puede ser explicado desde la teoría de los dos pasos (Two Step Flow), propuesta por Paul Lazarsfeld. Según Elihu Katz (1957), este concepto nació cuando, en la Segunda Guerra Mundial, durante una campaña electoral en Estados Unidos, Lazarsfeld se preguntó si el flujo de la comunicación de masas era tan directo como lo sugería la teoría de la Aguja Hipodérmica de Harold Lasswell. Lazarsfeld afirmó que Lasswell veía la comunicación de manera unidireccional y por eso corrigió, afirmando que:

La información que fluye de los medios de comunicación al público está mediada por líderes de opinión que tienden a estar más expuestos a los mensajes de los medios y que ejercen una influencia personal en las opiniones y actitudes de los demás (Choi, S., 2015, p. 4).

El profesor de Comunicación Social y Periodismo, Wilmar Matiz, en la clase Opinión Pública, afirmó que esta teoría cuenta con, como su nombre lo indica, dos pasos.

En primer lugar, los medios de difusión transmiten la información a un líder de opinión. Tras esto, los líderes analizan, procesan y refinan esa información. En segundo lugar, el líder de opinión transmite la misma ya procesada a sus esferas sociales, “que la adoptan como propia en función de lo que el líder de opinión les haya dado como contexto” (Matiz, W, comunicación personal, 27 de septiembre de 2018).

La teoría del Gatekeeping fue propuesta por Kurt Lewin en el año 1947 y, aunque nace de la psicología social, sus postulados son considerados fundamentales para el análisis de la comunicación de masas. Lewin denominó *Gatekeeping* a una especie de filtro dentro de un sistema que controla, en el caso de la comunicación, el paso de la información y, por ello, quienes se encargan de hacer ese control son llamados *Gatekeepers*. Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez y Haber (2015) mencionan que el análisis de la teoría dentro del ámbito de la comunicación debe ser personalizado, porque las características varían acorde a cada gatekeeper y su contexto, teniendo en cuenta que además de las diferencias entre canales y medios de difusión también hay cargas subjetivas como las costumbres, valores, creencias o ideologías que tenga cada sujeto.

De esta manera, las celebridades pueden ser consideradas gatekeepers, pues ellas reciben información de diferentes ídoles, la filtran de acuerdo a sus intereses y, posteriormente la transmiten de forma masiva, pues la condición de celebridad les otorga un alto grado de visibilidad e influencia. Con la llegada del internet, la aplicabilidad de la teoría del gatekeeping se transforma, pues se enfrenta a un nuevo ambiente, en el cual cambia, tanto la manera de difundir información, como la forma de consumirla, exigiéndoles a los gatekeepers nuevas aptitudes y actitudes para acceder, leer y filtrar la información (Loo et al., 2015).

Teniendo en cuenta esto, algunas celebridades se convierten en los gatekeepers ideales, porque tienen esas actitudes y aptitudes que los entornos digitales requieren. Partiendo del concepto de gatekeeper y tras la aparición de nuevas formas de comunicación digital, se desprenden nuevos conceptos como: *gatewatcher*, *Community Manager*, *social media manager* y *content curator*. Este último, se adapta muy bien a lo que realizan las celebridades e influencers en sus redes sociales. Loo et al., (2015) explican la figura de content curator como alguien que:

Necesita competencias y habilidades específicas, como son ser experto en la materia a la cual se dedica y saber distinguir los contenidos que son relevantes de los que no lo son para convertirlos en pertinentes para su comunidad, [...] y también ser una persona muy bien conectada en las diferentes redes sociales y otros espacios, desde los cuales seleccionará las informaciones y datos (p.17).

Las celebridades, hoy en día, han encontrado en las redes sociales el medio ideal para dar a conocer detalles de su vida, que van más allá de su trabajo, haciendo públicas otras facetas de su vida privada y de sus intereses personales, entre los cuales se encuentra el respaldo de causas sociales.

1.3.2 Formación de la opinión pública

La teoría de los dos pasos es un modelo de formación de opinión pública que se centra en la comunicación de masas y que suele ser utilizado dentro de las estrategias de comunicación política, donde los líderes de opinión se encargan de conectar al grupo social

con el sistema político. Sin embargo, siguiendo a Elisabeth Noelle-Neumann, la opinión pública va más allá de lo político y adquiere un sentido psicosociológico.

La profesora de Comunicación Social y Periodismo, Liliana Paredes, en la clase Opinión Pública, explicó que la noción de público y privado tiene varias perspectivas y definiciones, que han ido evolucionando con el paso del tiempo. Lo público en lo contemporáneo ha sido estudiado por varios autores y tiene diferentes posturas. Por ejemplo, Habermas dice que lo público tiene relación directa con el Estado y que este es el encargado de garantizar los derechos y administrar los recursos. Por otra parte, Noelle-Neumann le otorga un sentido social a lo público y dice que aquello que importa a todos, que es visible y que busca tener una aceptación social es considerado como público (Comunicación personal, 13 de agosto de 2018). Otra importante teórica que abordó el tema fue Hannah Arendt, quien explicó tanto la esfera pública, como la privada; en la que una está regida por los principios de universalidad e igualdad y, la otra, por las particularidades, respectivamente (Casas, 2007). Por otro lado, Cándido Monzón y Mendoza explican que es la imagen pública que proyectan los temas de comunicación sobre ciertos temas y que el ciudadano acepta como propios, pensando que son su elaboración, cuando no son más que una muestra del poder que ejercen los medios sobre él (Comunicación personal, 27 de septiembre de 2018).

Teniendo en cuenta esto, Luz Marina Casas (2007) en el artículo *Entre lo Público y lo Privado. Un espacio para la convivencia social a través de la comunicación*, explica la evolución de estos conceptos y cómo pueden ser entendidos desde la comunicación. Casas (2007) menciona que la esfera privada se ha trasladado hacía la vida pública, exigiendo respuestas inmediatas a problemáticas complejas y en las que cada vez es más difícil

alcanzar el consenso, porque los intereses particulares priman sobre la voluntad general. Es posible explicar este fenómeno, remontándose al concepto de opinión pública de Noelle-Neumann, en el que la opinión de uno, puede ser respaldada por muchos y convertirse en la opinión de toda una colectividad, siendo una forma de control social, en el que el respaldo a una causa no siempre se da de forma racional, ya que este puede ser producto de la presión social o el miedo al aislamiento (Dittus, 2005).

La masiva aprobación que reciben las celebridades por parte de sus seguidores las convierte en líderes capaces de formar opinión pública entre las personas, recibiendo apoyo en sus iniciativas, bien sea por convicción propia, o por un efecto de conveniencia social. Para efectos de esta investigación, la teoría de los dos pasos de Lazarsfeld es aplicable si en lugar de ver el primer emisor como un medio de difusión se ve como un Gobierno o una Organización No Gubernamental. Por consiguiente, es posible ver que, por ejemplo, una ONG le comunique sus inquietudes, frente a un problema que aqueja al país, a una celebridad y esta, a su manera, la transmita a sus seguidores. También, es visible cuando una Organización le transmite potestad para hablar en su nombre a una celebridad, en modo de Embajador de la misma.

1.3.3 Ethos

Erving Goffman (2001), en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, explica que las personas tienden a querer conocer algunos datos del otro. Por ejemplo, su competencia, su integridad, su nivel socioeconómico, entre otros. Según explica Goffman, estos datos lo ayudarán a inferir qué esperar de la persona y qué espera la persona de ellos. De la misma manera, las personas tienden a presentarse ante los otros de la manera que más

les conviene. Un individuo sabe que quiere que los demás vean de él y, sin embargo, actuará de manera tal que los otros piensen que su juicio fue autónomo.

Esta manera de presentarse a los demás se puede dar de dos maneras, de acuerdo a Goffman. La primera es la expresión que *da* y la segunda, es la que *emana* de él. La expresión que *da*, es transmitida mediante símbolos verbales, es decir: la comunicación tradicional. La expresión que *emana* de él, “comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma” (Goffman, 2001, p. 14).

Por su parte, Sam Leith (2012), en su libro *¿Me hablas a mí?: La retórica desde Aristóteles hasta Obama*, explica que el Ethos es la manera en cómo nos presentamos, aquello que establece el vínculo entre orador y oyente, y orienta la conversación. Según Leith, los oyentes necesitan creer que el orador es digno de confianza, que sabe del tema y que, además, lo hace de buena fe. No solo eso, también es necesario convencerlos de que hace parte de ellos y sus intereses son los mismos. Un discurso tiene más oportunidades de prosperar si está basado en supuestos comunes y cuánto esté dispuesto el público a aceptar su dominio.

Las celebridades construyen su Ethos, pues este “está detrás de todas las recomendaciones que las celebridades anuncian en televisión. No es solo su visibilidad lo que atrae a las marcas a buscar su asociación: es su imagen” (Leith, 2012, p. 73). Luis Armando Aguilar Sahagún (2001) en el artículo *Ethos profesional y ethos cívico: bases de una ética en construcción*, parte del concepto del ethos para describir las características de

una persona en su rol como personal como profesional y en su participación como miembro de una sociedad. De acuerdo a Aguilar-Sahagún, las personas deben responder a la ética desde ambos ámbitos; desde la parte cívica, debe actuar siguiendo valores como la solidaridad, la justicia o la cooperación y, desde la visión profesional, se debe orientar por la honestidad, la discreción o la honradez. Sin embargo, los sujetos deben buscar un equilibrio entre estos ámbitos y lograr que los dos Ethos converjan en uno (2001, p.64-65).

Aguilar-Sahagún (2001) aclara que “el ethos cívico y el ethos profesional son sólo expresiones de un ethos único: el modo de ser de la persona dispuesta a trabajar, hacer las cosas bien y cooperar con los demás de manera responsable y solidaria” (p.65). Teniendo en cuenta que, cada persona tiene una vocación diferente, pero que éticamente todos deben tener el mismo interés en aportar favorablemente al contexto social al que pertenecen.

1.3.4 Los campos de la celebridad

Aquiles Chihu Amparán (1998), en el artículo titulado *La teoría de los campos en Pierre Bourdieu*, explica que, para Bourdieu, un campo es un sistema estructurado de posiciones sociales, así como un sistema de relaciones de fuerzas que se dan entre esas posiciones. Según el sociólogo francés, “pensar en términos de campo es pensar en términos de relaciones, relaciones objetivas entre individuos que existen independientemente de la conciencia y los deseos de los individuos” (Chihu, p. 182). En consecuencia, se puede abordar el comportamiento de los ocupantes de un campo no como

un producto de las posiciones, sino como resultado de las mediaciones propias de distintos campos.

Este abordaje explicaría por qué las celebridades, gracias a la construcción de su Ethos, pueden moverse de campo. Aun cuando pertenecen al campo musical, deportivo o cinematográfico, han encontrado un nuevo campo en la virtualidad. Ya en el mundo virtual, cambiar de campo es mucho más permeable. Una celebridad puede hablar de una infinidad de temas en sus redes sociales. Por esta razón, no sorprende que, aun perteneciendo al mundo del entretenimiento, la celebridad se involucre en la política o, como se ha visto muchas veces, en lo social.

En un especial para la BBC, el antropólogo social Jamie Tehrani (2013) explica que la fama es un imán cultural. Esto quiere decir que, como *especies hipersociales*, copiamos las ideas, habilidades y conocimientos de los demás, especialmente de los famosos. Una vez establecido esto, Tehrani explica un término conocido como la *cultura de la celebridad*. Según el antropólogo, esta cultura tiene sus raíces en instintos humanos básicos, los cuales han sido muy importantes para el éxito evolutivo de los humanos. Afirma que se fundamenta en la antropología del prestigio, “una forma de estatus social que se basa en el respeto y la admiración de los miembros de la propia comunidad” (Tehrani, 2013, párr. 12).

Esta llamada *cultura de la celebridad*, afirma Tehrani, transformó el sesgo adaptativo en una obsesión enfermiza con las celebridades, a quienes se les presta más atención de la que merecen. Gustave Le Bon (2004), explica que existen diferentes causas que determinan las características de las masas (y no de los individuos). La tercera causa es

la sugestión. Le Bon, después de diversas observaciones, afirma que un individuo, sumergido en una masa en acción, después de un tiempo se encuentra en un estado de *fascinación*. “Habiendo sido paralizada la actividad mental en el caso del sujeto hipnotizado, éste se convierte en esclavo de todas las actividades inconscientes que el hipnotizador dirige a su voluntad” (Le Bon, 2004, p. 17).

Fred Inglis (2010), profesor emérito de estudios culturales de la Universidad de Sheffield, después de varios libros e investigaciones, intentó darle significado a las celebridades modernas. Para ello, cuenta con dos perspectivas. La primera, y más moralista, explica que, a diferencia de la fama, que venía de la riqueza, el poder o el privilegio, las celebridades nacen de ser reconocidas popular o familiarmente y seleccionada como tema de chismes y rumores que generan envidia. Según Inglis (2010), fue en el siglo XX cuando la celebridad se volvió parte de las masas. Para esta época, los políticos buscaron convertirse en estrellas y buscar lo que él llama la *paradoja de las celebridades*: una intensa familiaridad a través de la distancia.

Su segunda perspectiva, implica que las celebridades son *estrellas para guiarse*. Según el profesor,

Las mejores celebridades [...] son "uno de los adhesivos que, en un momento en que los ámbitos de la política pública, la sociedad civil y la vida doméstica privada están cada vez más fracturados y encerrados en enclaves separados, sirve para unir a esas entidades separadas y hacer su parte para mantener la cohesión social y los valores comunes" (Inglis, 2010, párr. 8).

De acuerdo a Inglis (2010), las celebridades tienen cosas que decirnos sobre nuestra vida y, una buena celebridad, ayuda a las personas a ver más allá de su cotidianidad, ofrece significado con sus historias y brinda respiros agradecidos a sus admiradores.

Sin embargo, también lamenta que ser celebridad sea una vocación para la que pocos nacen, pero en la que muchos se desempeñan. Esto lo dice refiriéndose, por ejemplo, a los reality shows. Por otro lado, le aflige que la *experiencia* haya sido reemplazada por el *espectáculo*.

Cabe realizar una aclaración frente a la decisión de usar el término *celebridad*. Según Mora et al. (2017), si bien es cierto que un actor, cantante o deportista puede ser catalogado como *influencer*, si cuenta con un número de seguidores que le permitan ser el portavoz de una marca o servicio, también es cierto que el término *influencer* es asociado con mayor facilidad a “quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular” (Mora et al., 2017, p. 8). Por esta razón, debido a que no se hablará de bloggers, youtubers, videobloggers, instagrammers, etc., el término empleado para los individuos analizados será *celebridad*.

1.3.5 Ethos y celebridad en la cultura de la convergencia

Actualmente, el mundo está regido por lo que Henry Jenkins denominó la *cultura de la convergencia*, pues existen múltiples plataformas y canales de difusión que han desarrollado nuevas formas de producir y consumir contenido que confluyen en un mismo punto, pero de diversas maneras. Jenkins (2006) afirma que la convergencia se debe a algo más que un cambio tecnológico, pues, a pesar de que han aparecido nuevos dispositivos, la

esencia de la convergencia mediática está en las formas de producir contenido. Este punto es explicado como la falacia de la caja negra, en el que se aclara que el cambio sustancial está en las herramientas que son utilizadas para acceder al contenido, mas no en los medios. La convergencia mediática es una realidad volátil y que exigen un trabajo conjunto entre las industrias, los mercados, los géneros y el público y que genera un cambio cultural significativo.

Una de las características de la convergencia es lo que Jenkins llama *cultura participativa*, en la cual la producción de contenido ha pasado a ser una tarea de los mismos consumidores. Este investigador ha estudiado a las comunidades de fans para explicar este fenómeno que puso a las industrias a buscar estrategias para incluir a los fans en los procesos de producción. En estas condiciones, la cultura de la convergencia favorece, en buena medida, a las celebridades, pues estas han aprendido cómo comunicarse con sus seguidores a través de las redes sociales y, más importante aún, han descifrado la manera de hacerlos sentir parte de la historia personal que han construido. Este es el rol de la convergencia mediática que, cómo lo describe:

Se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (Jenkins, 2006, p.15).

Estas comunidades de fans son en gran medida una representación de lo que significa la cultura de la celebridad. Ya no simplemente se trata de un modelo a seguir para las personas, pues al surgir más espacios donde la celebridad pueda presentarse, se crean en los fanáticos más espacios para demostrar su fascinación por los mismos. El plano de la

lejanía se pierde, pues los fanáticos encuentran medios para comunicarse con las celebridades y, claramente, de crear contenidos que demuestran su devoción.

Las iniciativas sociales han cobrado importancia en las redes sociales, algo que ha sido denominado como: activismo digital, ciberactivismo o slacktivism. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (s.f) define el activismo digital como el “ejercicio de la ciudadanía y del compromiso social mediante la participación activa en redes sociales de personas naturales o jurídicas creando dinámicas de información, sensibilización, educación y movilización social usando la web” (párr. 1).

Sin embargo, según Ana María Córdoba (2017) “el éxito de cualquier causa política es directamente proporcional a la cantidad de likes, en Facebook; retuits, en Twitter; o reproducciones, en YouTube” (p. 240). El activismo digital, aunque no siempre, puede resultar en el Slacktivism o activismo de sofá, el cual, si bien sensibiliza, no se traduce en una movilización verdadera.

Actualmente, estamos viviendo la denominada “era de la información”, en la que los datos han cobrado un papel protagónico, pues, de acuerdo a lo que dice la profesora asociada de Nuevos Medios y Cultura Digital de la Universidad de Amsterdam, la italiana Stefania Milan (2016), los datos se han convertido por sí mismos en una tecnología capaz de descifrar y predecir los comportamientos de la gente. Por esta razón, ha nacido un nuevo fenómeno conocido como activismo de datos, que visto desde una perspectiva de estudios de movimiento social puede considerarse “como una forma de movilización sociopolítica, ya que atrae a las personas (e información y tecnología) juntos por algún tipo de acción de naturaleza variablemente polémica, y explícitamente abordando, confrontando, o participando en la datificación” (Milan, 2016, p.3).

Esta profesora italiana, citando a Marvin (1990) y a Downing (2011), explica que el activismo de datos surge, en gran medida, gracias a que ahora los usuarios cuentan con la tecnología necesaria para apropiarse de la información, procesarla, expresarla a su manera y, en algunos casos, promover un cambio social. Adicionalmente, las nuevas tecnologías han facilitado que este procesamiento de datos ya no solo pueda ser realizado por expertos, sino también por todas las personas interesadas (Milan, 2016).

Las celebridades juegan un rol determinante, ya que, en medio de una convergencia digital, para ellas es más fácil apelar a técnicas como el slacktivism o el activismo de datos, los cuales están soportados en su poder de influencia mediático en el ámbito digital y de su fuerte presencia en las redes sociales.

1.3.6 Ethos Virtual: una construcción de la identidad

Eduardo Restrepo (2012), en el libro titulado *Intervenciones en Teoría Cultural*, explica la identidad desde diversas perspectivas. Para efectos de esta investigación, la identidad referida al hecho de su pluralidad y su multiplicidad encarnada en individuos concretos, es la más adecuada. Según Restrepo (2012), no es posible decir que en cierto momento existe una sola identidad en un individuo, sino que en este encarnan múltiples identidades: “su identidad es múltiple y hay que entenderla precisamente en esas articulaciones, contradicciones, tensiones y antagonismos. De ahí que sea más adecuado hablar de identidades en plural y no de la identidad en singular” (p. 134). Por esta razón, las identidades se superponen, contrastan y oponen entre ellas.

Por su parte, Beatriz Muros (2011), en un artículo titulado *El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online*, explica que la identidad es una construcción de identidades, donde factores, como las experiencias, las actividades o la organización social del individuo, se combinan para que este les dé sentido. Explica que, como las personas se entienden a través de diferentes situaciones, se convierten en seres plurales (p. 50).

Inevitablemente, el ser humano debe *pertenecer*, para desarrollar su identidad. Muros (2011), además, explica las similitudes entre pertenecer a *la tierra* y a las redes sociales. Afirma que en las redes sociales se tiene un rol definido, se obtiene un conocimiento de símbolos y códigos, se crea lealtad y, a pesar de los peligros que se observan, es casi obligatorio hacer parte de ellas. De igual manera, las redes y las comunidades virtuales poseen lenguajes propios, así como en el *mundo real*. Estos lenguajes permiten al individuo caracterizarse, dominar estructuras, códigos y sentidos virtuales.

Muros (2011) explica que la identidad, virtual en este caso, es fluida y que se ajusta según lo hace la sociedad: por la naturaleza de lo que sucede en ella. Por esta razón, Muros afirma que “la fluidez de la identidad, así como de nuestra sociedad (sobre la cual hablaban Bauman o Beck), es una vía de adaptación al mundo” (p. 52).

Sin embargo, de acuerdo a Muros (2011), la identidad virtual es mucho más compleja. Por ejemplo, se piensa que la manera de comportarse, virtualmente, de una persona, no es necesariamente la manera en la que se comporta realmente. Esto sucede, según explica, porque la visualización de las consecuencias de los actos y las interacciones no se centran en el mismo espacio-tiempo que el de la vida real. Es tan claro (y confuso)

como que una mujer puede convertirse en un hombre, o en un robot en el mundo digital. “Y entre tanta complejidad, el cuerpo, nuestra identidad virtual, parece diluirse entre teclados, nodos y redes. El cuerpo virtual se localiza en un mundo donde los límites entre la persona y la máquina (el ordenador) se desvanecen en el espacio. No existe espacio” (p. 54).

Marie-Laure Ryan (2004), en su libro titulado *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*, afirma, citando a Pimentel y Texeira, que la realidad virtual es definida como “una experiencia interactiva e inmersiva generada por un ordenador” (p. 18) y que, gracias a ella, los individuos pueden llegar a adoptar nuevas identidades. Más adelante, citando a Mark Amerika, se refiere a la *conciencia hipertextual*. La teletransportación de esta conciencia hipertextual a través del espacio fluido resulta en nuevos significados para la autoría, la identidad, la originalidad, la narración, etc. Estas definiciones, según Ryan, se encuentran entre lo imaginario y lo relacionado con la informática. Sin embargo, citando a Katherine Hayles, explica que la misma condición contemporánea de la humanidad es virtual.

Cada una de estas perspectivas indican que, hasta cierto punto, toda identidad es virtual. Así como en los campos de la celebridad, la construcción de una identidad o un Ethos Virtual, permite a las celebridades superar su función de entretener, para entrar a espacio inmaterial, en el cual pueden mostrarse social, política o ambientalmente, según lo requieran y su público lo acepte.

1.3.7 El Ethos de Shakira Mebarak y Emma Watson

1.3.7.1 Shakira Mebarak

Shakira Isabel Mebarak Ripoll nació en Barranquilla, Colombia, el 2 de febrero de 1977. Si revisamos la biografía convencional de Shakira en Wikipedia, ella es descrita como es una cantautora, productora discográfica, bailarina, modelo, multiinstrumentista, empresaria, actriz, perfumista, embajadora de buena voluntad de la UNICEF y filántropa colombiana.

← **Shakira** ✓
6.283 Tweets

SHAKIRA IN CONCERT
EL DORADO
— WORLD TOUR —
IN CINEMAS WORLDWIDE
NOVEMBER 13
ENQUIRE SCREENINGS IN SELECT LOCATIONS

Shakira ✓
@shakira
Shakira In Concert: El Dorado World Tour November 13th shakira.film
📍 Barranquilla 🌐 shakira.com 📅 Se unió el junio de 2009
210 Siguiendo 51,5 M seguidores

Buscar en Twitter

Tal vez te guste

Mariah Carey ✓
@MariahCarey [Seguir](#)

Kim Kardashian West ✓
@KimKardashian [Seguir](#)

Sin embargo, Shakira es mucho más que eso, ella es “la superestrella del pop y Embajadora de Buena Voluntad de UNICEF [...] acostumbrada a la admiración y el brillo de la escena mundial” (Crowe, 2011, párr. 1). La Shakira que todos conocemos es la barranquillera de la hermosa voz que representa a Colombia en todas partes del mundo, pero también es la mujer empoderada que lucha por la educación de los niños de su país natal y, esa mezcla de temáticas, es la que se puede observar día a día en sus redes sociales, dónde Shakira hace público su éxito musical, pero también todo lo relacionado con el impacto social de las causas que lidera.

1.3.7.2 Emma Watson

Emma Charlotte Duerre Watson tiene 29 años. Ella es actriz, modelo, nació en París, Francia, pero tiene nacionalidad británica, es famosa por interpretar el papel de Hermione Granger en la exitosa saga de películas de Harry Potter y, además de todo esto, es filántropa y activista por la equidad de género.



Time's up es un movimiento que ella creó para protestar en contra de los casos de abuso en la industria del cine y la televisión y Little Women es la producción cinematográfica en la que está trabajando actualmente y que está próxima a estrenarse. Eso es Emma, una combinación entre arte y activismo social, porque aunque para muchos es tan solo la chica que interpretó a Hermione, para otros es la embajadora de buena voluntad de ONU mujeres que trabaja en campañas a favor del empoderamiento femenino (ONU Mujeres, s.f., párr. 1).

Shakira Mebarak nació en Barranquilla, tiene 29 años y dedicó su vida a la música. y Emma Watson nació en París, tiene 29 años y se dedica a la actuación. A primera vista no tienen nada en común. Sin embargo, las dos son embajadoras de buena voluntad y se mueven del campo del entretenimiento al social con gran facilidad. Esta capacidad de superar el mundo de la farándula es la razón por la cual, en los siguientes capítulos, se analizará su Ethos Virtual y cómo éste es percibido por las demás personas.

1.4 Marco metodológico

Para el desarrollo de esta investigación se planteó un enfoque mixto, en el cual se pretende triangular la medición de la realidad y el establecimiento de generalidades con la comprensión de matices, es decir, se emplea tanto una metodología cuantitativa, como una cualitativa. En la primera fase de la investigación (cuantitativa), expuesta en el segundo capítulo, se aplicó la teoría del framing, para valorar la presencia en redes de las dos celebridades elegidas, Emma Watson y Shakira, y su relación con las causas sociales que estas lideran. Para ello, se realizó un seguimiento en Twitter e Instagram durante dos periodos de tiempo previamente establecidos, con el fin de identificar los patrones de comportamiento en la forma cómo las dos celebridades se comunican y comunican sus intereses en las redes sociales. Posteriormente, para comprender los matices de dicha realidad digital y conocer la percepción de las personas frente a ello, se utilizó una técnica de investigación cualitativa: un grupo focal. Dicho análisis se desarrollará a profundidad en el tercer capítulo. El grupo focal se llevó a cabo con un grupo de jóvenes estudiante entre los 14 y 24 años, a quienes se les plantearon una serie de preguntas y actividades que permitieron conocer las percepciones que estos tienen sobre las dos celebridades, su

presencia en redes sociales y sus opiniones frente a las causas sociales en las que Emma Watson y Shakira participan.

Con el objetivo de analizar, aplicando el Framing, la construcción del Ethos Virtual de Shakira Mebarak y Emma Watson, se decidió realizar un análisis de contenido de lo que la cantante y la actriz publican, así como de lo que se replica, en su Twitter e Instagram.

La teoría del framing o encuadre en el campo de la comunicación es frecuentemente utilizada para analizar los enfoques que reciben las noticias en los medios de comunicación. Esta teoría tiene antecedente en la sociología interpretativa, la cual, más adelante aportó al origen del término frame aplicado por Bateson en la psicología y por Goffman en la sociología (Koziner, 2013). Partiendo de esto, se descubrió que el framing es útil para analizar fenómenos propios de la comunicación, principalmente en el estudio de los hechos noticiosos. Amadeo (2008) y Aruguete y Zunino (2010), citados por Koziner (2013) mencionan que el encuadre o frame de una noticia se origina, tanto en el periodista como en la empresa para la que este trabaja, pues ambos cuentan con una serie de criterios e ideologías personales y profesionales que determinan los atributos que se adhieren al hecho reportado.

Existen diferentes técnicas de investigación para analizar la aplicabilidad y los efectos del framing en el campo de la comunicación, Koziner (2013) sugiere que el análisis de contenido es útil para estudiar los encuadres mediáticos, mientras que los experimentos son más adecuados para revisar los efectos o frames de la audiencia y, la observación y las entrevistas a profundidad, contribuyen a un mejor análisis al proceso de elaboración de la noticia.

En cuanto a la recolección de datos, por una parte, se aplicó la teoría del framing, encuadrando sus facetas de activistas sociales, pues, como se mencionó en el primer capítulo, Shakira y Emma existen en el campo de la farándula y el entretenimiento, pero, gracias a su paso a la virtualidad y su presencia en redes sociales, lograron incrementar la visibilidad de lo que ellas realizan en el campo social, que incluye la educación y el feminismo, entre otros. Por otro lado, el componente cualitativo se evidencia en que se realizó un grupo focal, en el que se buscaron las percepciones del Ethos Virtual de las celebridades. De esta manera, la teoría del framing se triangula con la investigación cualitativa.

El segundo capítulo de la investigación contó con un análisis de contenido de las cuentas de Twitter e Instagram de Shakira Mebarak y Emma Watson. Las cuentas de Twitter, respectivamente, son @Shakira y @EmmaWatson, mientras que las de Instagram son @shakira y @emmawatson. Según Fernando López Noguero (2002) en el artículo titulado *El análisis de contenido como método de investigación*, en el análisis de contenido lo más relevante no es el texto, sino las ideas que se expresan en él, dándole importancia a la cuantificación de las ideas, palabras, temas o frases que se expresen en él. Para realizar este análisis, se tuvieron en cuenta cuatro parámetros esenciales. Primero, las fechas de análisis de las celebridades no serían las mismas, pues se buscaban periodos de tiempo que tuvieran en cuenta su desarrollo en el campo social. Segundo, las fechas de análisis debían ser recientes para asegurar la recordación, debido a que, como se explicará más adelante, el público con el cual se realizó el estudio de percepción se encontraba entre los 18 y los 23 años de edad. Tercero, los tuits y publicaciones recopilados no se centraron únicamente en el desarrollo de las celebridades en el campo social, pues lo que se intentó fue mostrar la

construcción de la identidad virtual de los individuos en su totalidad. Cuarto, los periodos de tiempo se escogieron teniendo el pre suceso, el suceso, el post suceso y el seguimiento de la fecha específica.

Para Shakira, se realizó un seguimiento de sus Twitter e Instagram durante 2 periodos de tiempo. El primero comprendió desde el 22 de febrero de 2014 hasta el 26 de febrero de 2014. Este periodo de tiempo se seleccionó debido a que el 24 de febrero de 2014 se inauguró la Institución Educativa Fundación Pies Descalzos en Lomas del Peyé, Cartagena (FundaciónPiesDescalzos, s.f., párr. 1). En Twitter, se realizó la búsqueda: “from:@Shakira since:2014-02-22 until:2014-02-26”, para, al final, recopilar la cantidad de 16 tuits. Por otro lado, para recoger las publicaciones de esa misma fecha en Instagram, se realizó una búsqueda manual para un total de 6 publicaciones. Sin embargo, Shakira ya se había referido a este Colegio entre 2011 y 2013 y en septiembre del 2014. Por esta razón, se analizaron un total de 24 tuits y 10 publicaciones de Instagram.

El segundo periodo de tiempo comprendió desde el 31 de octubre de 2018 hasta el 4 de noviembre de 2018. Este periodo de tiempo se seleccionó porque el 2 de noviembre, en Villas de Aranjuez, Shakira dio la noticia de que abriría un nuevo colegio en Barranquilla (Orozco, 2018). De nuevo, en Twitter se realizó la búsqueda: “from:@shakira since:2018-10-31 until:2018-11-4” para recopilar una cantidad de 44 tuits, mientras que en Instagram se recopilaron 20 publicaciones. Sin embargo, el 8 de agosto de 2019 Shakira realizó nuevas publicaciones frente a este Colegio, por lo cual, se analizaron 46 tuits y 21 publicaciones en Instagram.

Para Emma Watson, se realizó un seguimiento de sus Twitter e Instagram durante 2 periodos de tiempo; el primero, fue desde el 18 de septiembre de 2014 hasta el 22 de septiembre de 2014. Este periodo de tiempo se escogió debido a que el 20 de septiembre de 2014 proclamó su discurso en la sede de la ONU en Nueva York en el marco de la campaña que ella lidera como embajadora de ONU mujeres: HeForShe (ONU Mujeres, s.f., párr. 1). En Twitter, se realizó la búsqueda: “from:@emmawatson since: 2014-09-18 until:2014-09-22”, para, al final, recopilar la cantidad de dos tuits. Por otro lado, a en Instagram, se realizó una búsqueda manual, en la cual no se encontraron publicaciones durante ese rango de días.

Haciendo seguimiento a esta temática, se analizaron todos los contenidos publicados relacionados con el #HeForShe un año después de que la campaña fue presentada hasta la actualidad; de esto se recuperaron 16 tuits. En Instagram, se le hizo el mismo seguimiento a las publicaciones posteriores al 20 de septiembre de 2015 que tuvieran relación con la campaña HeForShe y se encontraron cinco.

El segundo periodo de tiempo fue desde el 7 de enero de 2016 hasta el 11 de enero de 2016. Este periodo de tiempo se escogió porque el 9 de enero Emma fundó su club de lectura feminista, “Our Shared Shelf”, el cual busca incentivar los hábitos de lectura, promoviendo libros que aborden temas relacionados con el feminismo (Cañedo, 2019, párr. 1). De nuevo, en Twitter se realizó la búsqueda: “from:@emmawatson since: 2016-01-07 until:2016-01-11” para recopilar una cantidad de cinco tuits, mientras que en Instagram, se realizó una búsqueda manual, en la cual no se encontraron publicaciones durante ese rango de días. Durante 2018 y 2019, ella ha hecho mención a su club de lectura

@OurSharedShelf en varias ocasiones; en twitter se encontraron ocho tuits y en Instagram 29 publicaciones.

Una vez se tuvieron los tuits y las publicaciones deseadas, se realizaron 4 matrices en Excel para realizar un análisis cuantitativo. La Matriz número 1 y 2 pertenecen a Shakira (Anexo 1 y 2) y la número 3 y 4, a Emma Watson (Anexo 3 y 4). Esto se debe a que, como ya se mencionó, para cada individuo se analizaron 2 sucesos. Para facilitar la distinción entre Twitter e Instagram, se otorgó la letra T a los tuits y la letra P a las publicaciones. Además, se enumeraron en orden cronológico (ej. T1, T2, P1, P2). Para la categorización, se crearon las variables: fecha; contenido; enlaces; recursos multimedia, que se refiere a la existencia de imágenes, videos y otro; temática; objetivo del mensaje y repercusión (retuits, likes y comentarios en Twitter) y (likes y comentarios en Instagram).

Por otro lado, se tomaron, al azar, respuestas relevantes en los tuits de Shakira y Emma Watson que están relacionados con su actividad en el campo social. Esto, con el fin de analizar tendencias positivas o negativas (Anexo 5 y 6).

El tercer capítulo constó de una investigación cualitativa, representada en dos grupos focales. El objetivo de los grupos focales fue encontrar matices en la percepción, frente al Ethos Virtual de Shakira y Emma Watson, de un público determinado. Este público, o muestra, se seleccionó pensando en el artículo *Cuatro razones por la que los influencers están de moda*. En este artículo (EAE Business School) se afirma que, a diferencia de los influencers, muchas celebridades cuentan con un Community Manager que maneja sus redes sociales y, además, o *se casan* con una marca o cambian constantemente de opinión. Con estas, y otras razones, el artículo intenta explicar por qué

los más jóvenes prefieren a los *influencers* (s.f.). Teniendo esto en cuenta, al principio se consideró que las edades de los participantes debían ser entre los 18 y los 22 años. Sin embargo, con el fin de generar un contraste significativo de opiniones y percepciones, se decidió incluir personas entre los 14 y los 17 años.

Capítulo 2

El papel de las redes sociales en la construcción del Ethos

Tanto para Shakira como para Emma Watson se realizaron un análisis cuantitativo y uno cualitativo. Esto con el fin de encontrar tanto patrones, tendencias y correlaciones, como para hallar los diferentes matices de las celebridades. Además, se realizó un análisis general de los dos sucesos de cada una, teniendo en cuenta particularidades de cada fecha, si era necesario. Cabe aclarar, también, que se analizó a las celebridades por separado, para evidenciar la creación del Ethos Virtual de cada una por separado. Sin embargo, se realizaron comparaciones cuando fue pertinente. Por otro lado, se realizó un análisis a los comentarios que reciben Shakira y Watson en sus publicaciones. Como se mencionó anteriormente, el objetivo era evidenciar una tendencia positiva o negativa en estas respuestas. Por cada tuit se tomaron, generalmente, dos comentarios que recogieran el sentimiento mayoritario de los mismos. Cabe aclarar que las respuestas que se analizaron fueron únicamente de los tuits y publicaciones que pertenecían al campo social de las celebridades, ya fuera educación, equidad de género o feminismo.

2.1 Caso Shakira: De la intuición y la filantropía

Primero, se realizó el análisis de la cantante Shakira. Para la primera fecha, se recogieron 24 tuits y 10 publicaciones de Instagram. Para la segunda fecha, se analizaron 46 tuits y 24 publicaciones en Instagram. Esto podría tener varias explicaciones, como que Twitter es una red social que se presta más para la interacción o que, por ejemplo, un mensaje que la cantante puede publicar en Instagram en un solo *caption*, debe hacerlo en dos tuits, debido a las restricciones en el uso de caracteres (Imágenes 1, 2 y 3). Lo que se pudo evidenciar, además, es que, normalmente, el contenido que se encuentra en Instagram, también se halla en Twitter, mientras que, en este último, la cantante colombiana publicó con más frecuencia y sobre más temas.



Imagen 1. Shakira [@shakira]. (25 de febrero de 2014). Shak was in Cartagena... [Fotografía de Instagram]. Recuperada de: <https://www.instagram.com/p/k2UhBiIjiZ/>

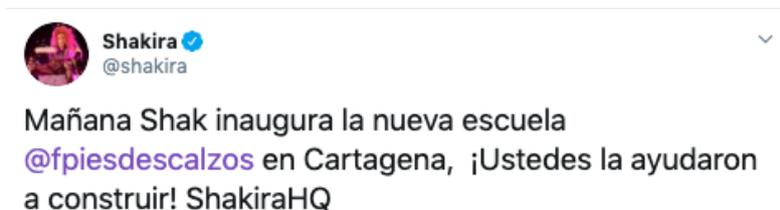


Imagen 2. Shakira [shakira]. (23 de febrero de 2014). Mañana Shak inaugura la nueva escuela @fpiesdescalzos en Cartagena, ¡Ustedes la ayudaron a construir! ShakiraHQ [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/shakira/status/437692377784782848>

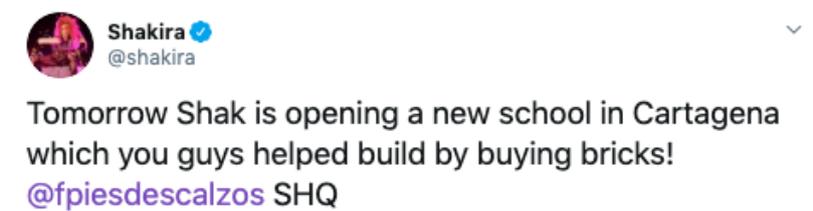


Imagen 3. Shakira [shakira]. (23 de febrero de 2014). Tomorrow Shak is opening a new school in Cartagena which you guys helped build by buying bricks! @fpiesdescalzos SHQ [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/shakira/status/437691965254012928>

Como era de esperarse, al ser una celebridad colombiana con una gran cantidad de público internacional, Shakira escribe sus tuits y publicaciones en Instagram en español y en inglés. De los 70 tuits recogidos en las dos fechas, 15 fueron escritos en inglés, 43 en español y 12 no tienen nada escrito o emojis (Figura 1). Por otro lado, de las 31 publicaciones en Instagram, 5 están completamente en inglés, 15 completamente en español, 9 en español e inglés en la misma publicación y 2 solo tienen emojis como leyenda (Figura 2). Es importante destacar que, durante la segunda fecha, Shakira se encontraba dando una gira por Latinoamérica. Por esta razón, el pre, durante y post suceso se dan entre Ecuador y Colombia.

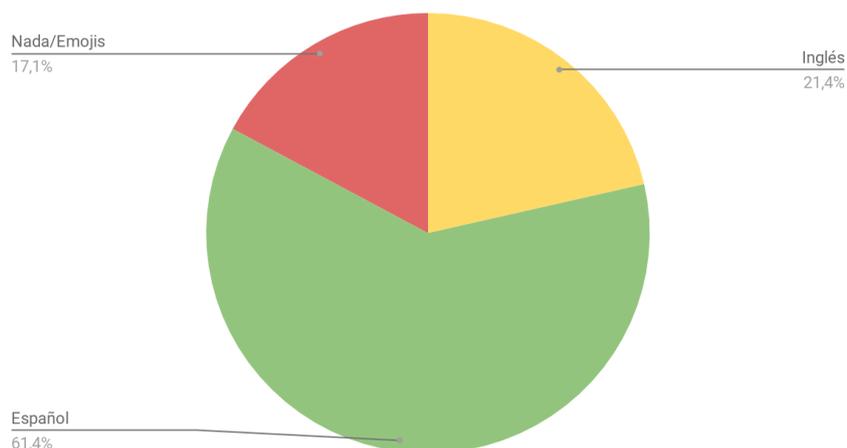


Figura 1. Título: Idioma de los tuits de Shakira. Fuente: Elaboración propia.

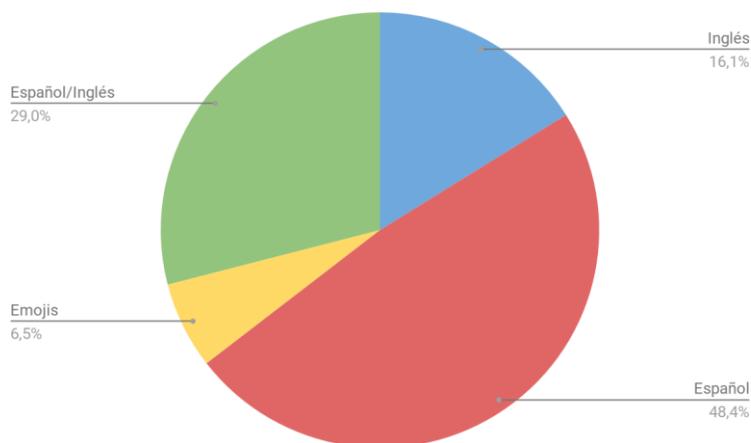


Figura 2. Título: Idioma de las publicaciones de Shakira. Fuente: Elaboración propia.

En total se recogieron 101 tuits y publicaciones para el análisis, de los cuales 35 están dedicados al campo social en el que se desenvuelve Shakira. De estos 35 elementos, 27 están escritos en español, 5 en inglés y español y 3 en inglés. Sin embargo, los 3 que están escritos en inglés tienen su propio tuit o publicación en español. Debido a que Shakira abrió uno de los colegios en Cartagena y otro en Barranquilla, es normal que se dirija a un público mayoritariamente de habla hispana.

Por otro lado, para un primer análisis relacionado con la repercusión que tiene Shakira en redes sociales, se analizaron los tuits y publicaciones que estaban escritos tanto en inglés como en español. Cabe aclarar que la repercusión se analizó en términos de “Me gusta” y “Comentarios”, ya que Instagram no tiene la función “Retuit”. En la primera fecha, estos elementos fueron: T12 *I*-T13 *E* (Figura 3), T17 *I*-T18 *E* (Figura 4), T20 *I*-T21 *E* (Figura 5) y P1 *I*-P2 *E* (Figura 6); en la segunda fecha, fueron: T7 *I*-T8 *E* (Figura 7) y T24 *I*-T25 *E* (Figura 8). La letra “T” indica que el elemento es un tuit y la letra “P”, una publicación en Instagram. Los números representan a la posición del elemento analizado. Por otro lado, la letra “E” indica español y la letra “I”, inglés.

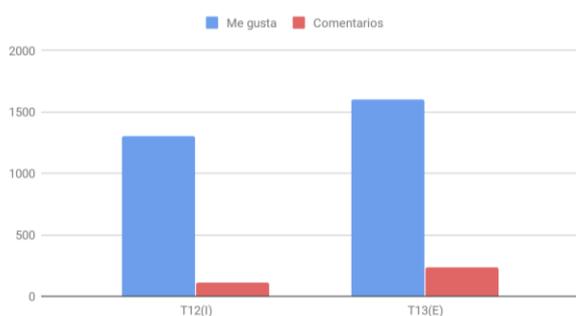


Figura 3. Título: Elementos T12-T13.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Título: Elementos T17-T18.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Título: Elementos T20-T21.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 6. Título: Elementos P1-P2.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Título: Elementos T7-T8.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Título: Elementos T24-T25.

Fuente: Elaboración propia.

Las parejas T12-T13, T17-T18 y P1-P2 estaban dentro del campo social, relacionados con la educación y la creación de los colegios. Estos tuits y publicaciones tuvieron más repercusión escritos en español. La pareja T20-T21, relacionada con la carrera musical de Shakira, tuvo mayor cantidad de me gustas y comentarios cuando se comunicó en inglés. Por último, las parejas T7-T8 y T24-T25 tuvieron más repercusión cuando se escribieron en español. Esto puede estar relacionado con que estos tuits se referían a conciertos en Ecuador y Bogotá.

Continuando, se analizó el uso de recursos o apoyos multimedia que utiliza Shakira. Durante la primera fecha, la celebridad colombiana usó 22 enlaces, en las 34 piezas analizadas. Sin embargo, en la segunda fecha, siendo 67 los elementos recogidos, se hizo uso de un enlace (Figura 9). Una razón por la que se ven tantos enlaces en la primera fecha es porque, para el primer colegio, Shakira lanzó la iniciativa #BuyABrick (#CompraUnLadrillo), la cual invitaba a sus fans a comprar un ladrillo de la nueva institución. El enlace que llevaba a esta página se repite varias veces a lo largo del primer suceso. Además, no se notó un aumento o disminución de “me gusta”, comentarios y retuits ligada a la existencia (o falta de esta) de enlaces. Por otro lado, en la primera fecha, Shakira publicó 18 imágenes y en la segunda fecha, 117 imágenes y 29 videos.

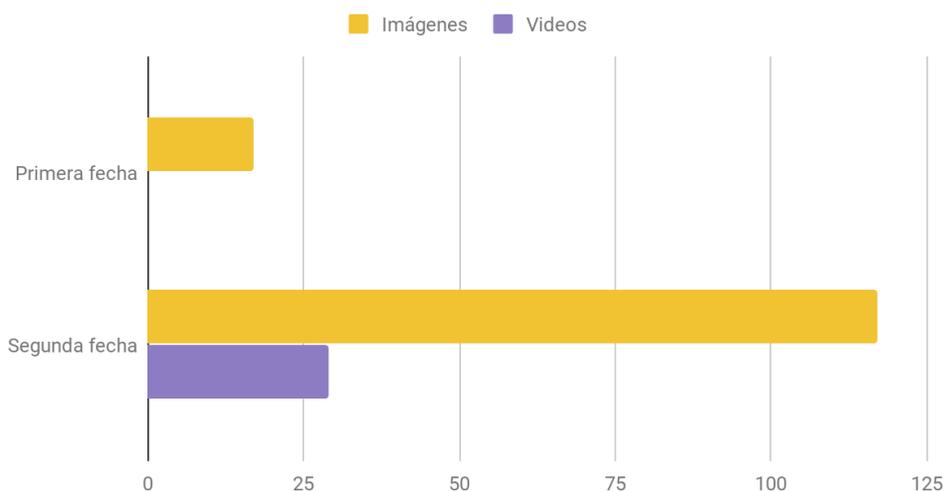


Figura 9. Título: Uso de imágenes y videos por fechas. Fuente: Elaboración propia.

El uso de imágenes es mucho mayor en la segunda fecha. Esto puede explicarse porque tanto Twitter como Instagram desarrollaron la opción de agregar más de una foto por tuit y publicación. Por ejemplo, en la segunda fecha, existen tuits de Shakira que no tienen texto y presentan 4 imágenes o publicaciones de Instagram con 10 imágenes cada una. Este análisis es aplicable a la disminución de enlaces, pues la celebridad empezó a hacer más uso, por ejemplo, de la opción de insertar los videos directamente en los tuits y publicaciones. De nuevo, los *me gusta*, comentarios y retuits no demuestran un aumento o disminución ligada al uso de imágenes y videos. Por lo tanto, la repercusión e interacción de los contenidos de Shakira no dependen del uso de apoyos visuales.

Por otro lado, tanto las imágenes como los videos tienen que ver con la apertura del colegio de Cartagena, el anuncio del colegio de Barranquilla y los conciertos en Ecuador y Bogotá. En cuanto a las imágenes, es común ver imágenes del colegio terminado (en el caso de Cartagena) o imágenes de cómo será el colegio (en el caso de Barranquilla).

También, son constantes las imágenes de la cantante rodeada de los niños que harán uso de

los colegios, demostrando un sentimiento de cercanía con los mismos. Por último, las imágenes de los conciertos muestran varios aspectos del show de Shakira y momentos importantes que involucran al público. Por lo general, estas últimas van acompañadas de un agradecimiento de la cantante.

El siguiente aspecto que llama la atención es la manera cómo están escritos los tuits y las publicaciones de Shakira. Según como se habla en algunos de los elementos analizados, se puede deducir que la cantante tiene una persona o un equipo que maneja sus redes sociales (Imagen 4).



Imagen 4. Shakira [shakira]. (23 de febrero de 2014). Mañana Shak inaugura la nueva escuela @fpiesdescalzos en Cartagena, ¡Ustedes la ayudaron a construir! ShakiraHQ [Tuit]. Recuperado de:

<https://twitter.com/shakira/status/437692377784782848>

En realidad, de los 101 tuits y publicaciones analizadas, en 31 se nota la intervención de un Community Manager. Esto no solo se debe a la forma en la que se comunica, con frases como “Ayer Shak estuvo...” o “Ayuda a Shak a...” (es decir, están

escritos en tercera persona), sino porque, en este tipo de tuits y publicaciones se encuentra la firma “*ShakHQ*”, mientras que en las piezas que escribe ella misma, la firma es solamente “*Shak*” (Figura 10). Este manejo de las redes sociales se traduce, por ejemplo, en la gran cantidad de elementos analizados de Shakira, en comparación a los de Emma Watson. Además, confirmó un punto del artículo *Cuatro razones por la que los influencers están de moda*, que se refiere a las razones por las que los jóvenes prefieren a los influencers sobre las celebridades. Estos afirman que las celebridades no manejan sus redes sociales en totalidad y, por consiguiente, los convierte en sujetos impersonales. Como es ya una constante, no se evidencia un aumento o disminución en la repercusión e interacción que generan estos tuits y publicaciones.

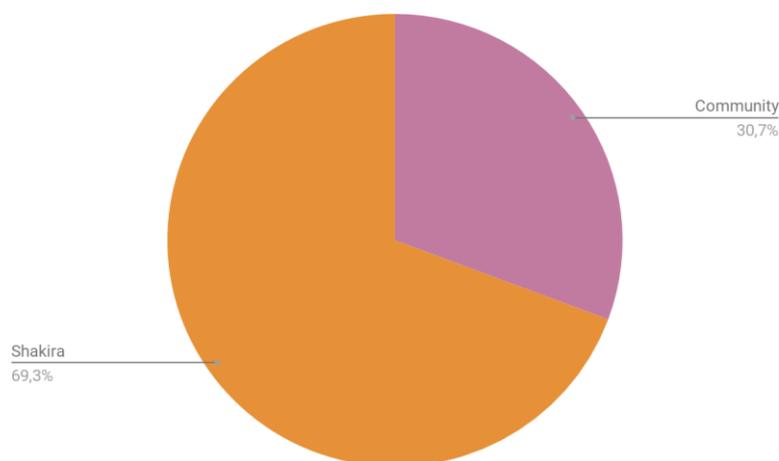


Figura 10. Título: ¿Quién escribió los tuits y publicaciones? Fuente: Elaboración propia.

El siguiente aspecto que llamó la atención al realizar el análisis fue que tanto el 24 de febrero de 2014, día de apertura del colegio en Cartagena, y el 2 de noviembre de 2018, día del anuncio oficial del nuevo colegio en Barranquilla, Shakira no realizó ningún tuit o publicación que hiciera alusión a estos temas. El 24 de febrero de 2014, solo se manifestó frente a su participación en el programa estadounidense *The Voice*. Fue al día siguiente, 25

de febrero de 2014, cuando la cantante se pronunció frente a su presencia en la inauguración del colegio y cuando agradeció tanto a aliados como a sus fans. De igual manera, el 2 de noviembre de 2018, Shakira estuvo publicando referente a su concierto en Ecuador. Este día solo se mencionó el tema de la educación, pero no directamente del nuevo colegio (Imagen 5). Sin embargo, el 3 de noviembre de 2018, estuvo muy activa frente al tema de la inauguración de la institución, mostrando fotos de su presencia allí el día anterior y, de nuevo, agradeciendo a las personas que la ayudaron a hacerlo posible.

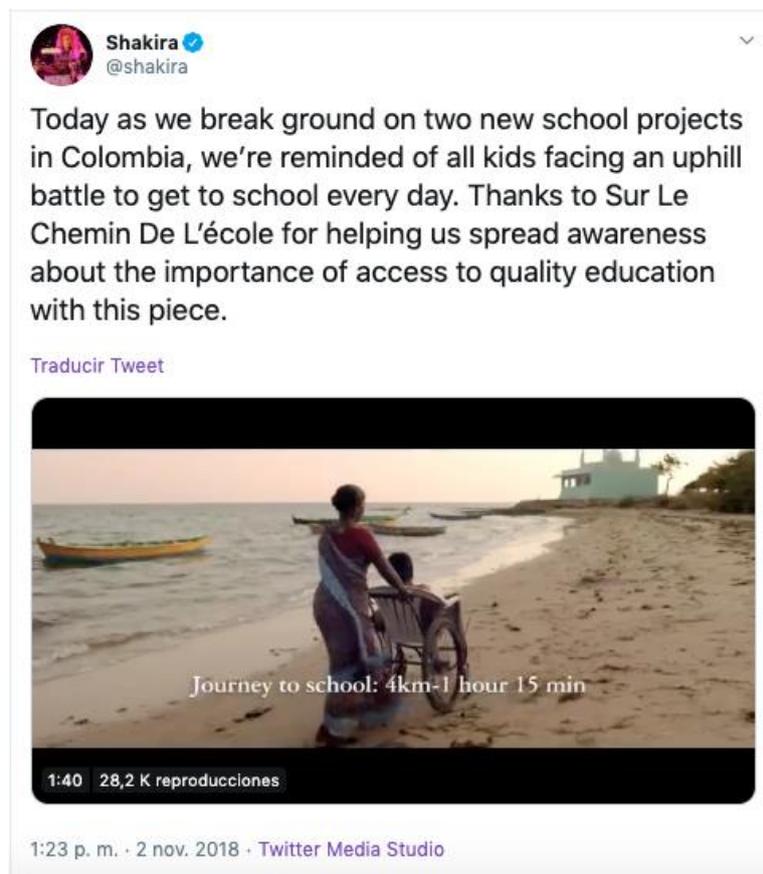


Imagen 5. Shakira [shakira]. (2 de noviembre de 2018). Today as we break ground on two new school projects in Colombia, we're reminded of all kids facing an uphill battle to get to school every day. Thanks to Sur Le Chemin De L'école for helping us spread awareness

about the importance of access to quality education with this piece

[Tuit]. Recuperado de:

<https://twitter.com/shakira/status/1058424404508622849?lang=es>

Por último, como se mencionó anteriormente, se realizó un análisis de las respuestas en los tuits y publicaciones de Shakira. En total, en las dos fechas, se recogieron 56 piezas. De esa cantidad, 34 respuestas tuvieron una tendencia positiva y 22, una tendencia negativa (Figura 11). Sin embargo, se realizó una subdivisión de las respuestas positivas, pues, teniendo en cuenta que eran comentarios de tuits y publicaciones del campo social, se encontraron 7 respuestas positivas, pero que tenían que ver con el campo de la celebridad de Shakira; 2 respuestas que, a pesar de ser positivas, tenían una intención de reclamo y, finalmente, 25 respuestas positivas que agradecen a Shakira por su interés en la educación de los niños colombianos (Figura 12).

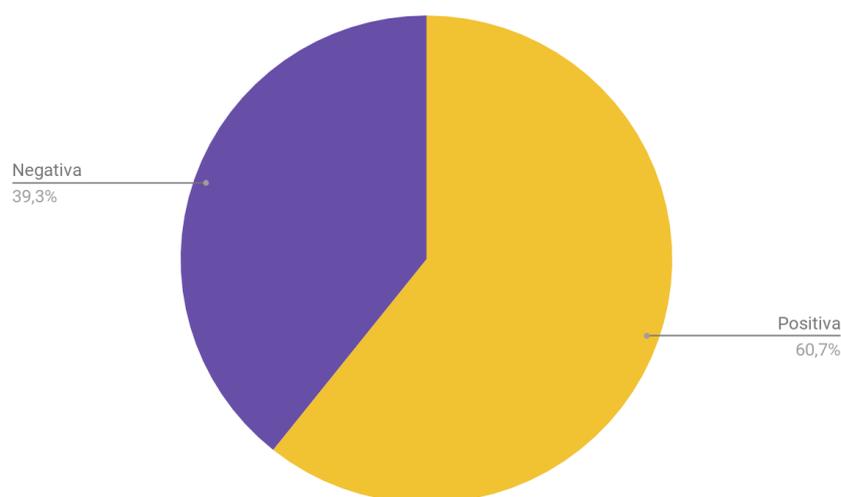


Figura 11. Título: Tendencia de las respuestas. Fuente: Elaboración propia.

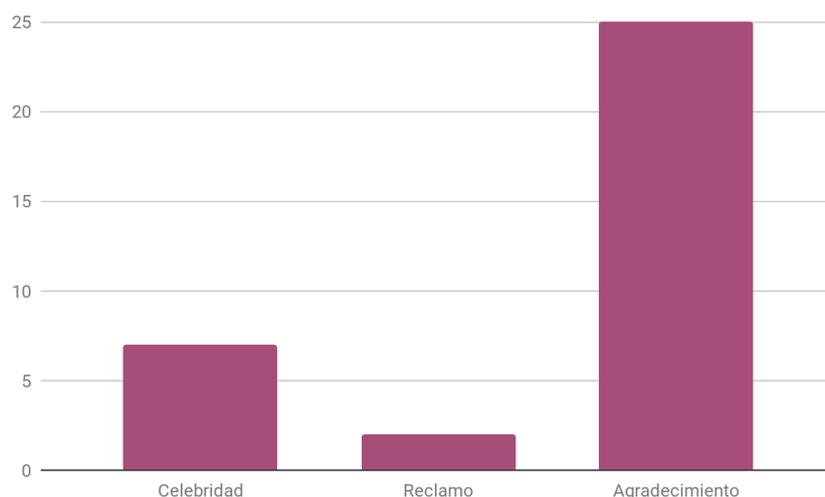


Figura 12. Título: Respuestas con tendencia positiva. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las respuestas negativas se presentaron, mayoritariamente, cuando Shakira lanzó la campaña #BuyABrick (#CompraUnLadrillo), la cual, como ya se había comentado, invitaba a los fans a contribuir con un ladrillo para el colegio. Los comentarios se referían a que una artista adinerada como Shakira no debía pedir dinero para su proyecto (Imagen 6) y, el otro comentario negativo, más común, es el que hace referencia a la fundación Pies Descalzos siendo una manera de la cantante para evadir impuestos (Imagen 7).



Imagen 6. Angela Franco [anyis116]. (27 de diciembre de 2012). @shakira fuiste una de las artistas mejor pagas en el año y pidiendo plata pa un colegio ke

tristeza [tuit]. Recuperado de:

<https://twitter.com/anyis116/status/284473773091086337>



Imagen 7. Gustavo Vásquez [gustavovasquez9]. (22 de mayo de 2013).

@shakira @fpiesdescalzos @ELTIEMPO para eso sirben las tales fundaciones para evadir impuestos otro cuentico mas [tuit]. Recuperado de:

<https://twitter.com/gustavovasquez9/status/337315664169672704>

A modo de conclusión, se evidenció que es posible identificar la personalidad de Shakira cuando es ella quien realiza un tuit o una publicación y no su Community Manager. Los elementos personales tienen características fácilmente identificables, como la tendencia de la cantante a agradecer a sus fans o a compartir aspectos de su vida personal (Imagen 8). Este tipo de publicaciones tienden a ser más relajadas, incluso, jocosas. Por otro lado, los tuits y publicaciones que son realizados por un Community Manager tienen que ver más con anuncios y promoción de su carrera musical (Imagen 9).



Imagen 8. Shakira [shakira]. (3 de noviembre de 2018). 15,000 niños en el barrio de El Bosque en Barranquilla y solamente dos escuelas. Tenemos que hacer más. Millones de niños en Colombia siguen aún sin acceso a educación de calidad. Shak [tuit]. Recuperado de:
<https://twitter.com/shakira/status/1058788713810014209>



Imagen 9. Shakira [shakira]. (3 de noviembre de 2018). ESTRENO DEL VIDEOCLIP DE NADA! Antes del cierre del #EIDoradoWorldTour en el Parque Simón Bolívar de Bogotá, Shakira estrenará el videoclip de Nada para sus fans colombianos en las pantallas grandes del concierto, e inmediatamente después lo podrá ver todo el mundo online! ShakHQ [tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/shakira/status/1058719755186647040>

Sin embargo, es claro que, entre el campo de la celebridad y el campo social, Shakira prioriza su faceta artística. Esto se puede evidenciar en diferentes aspectos. Para empezar, en el plazo de las fechas analizadas, la mayoría de tuits y publicaciones fueron catalogados como “Celebridad”. Continuando, como se mencionó anteriormente, Shakira no publicó nada alusivo a la inauguración del Colegio en Cartagena y el anuncio del Colegio en Barranquilla los días que sucedieron, sino que lo hizo al día siguiente. Además, aún en

los días cuando hace mención de los sucesos sociales, sigue realizando publicaciones relacionadas con su carrera musical. Esto, sin embargo, no indica ninguna incoherencia en el decir y actuar de Shakira, pues ella nunca ha sido catalogada únicamente como una activista social, sino como una cantante colombiana, embajadora de buena voluntad.

Cabe destacar, además, que los comentarios que recibe en sus tuits y publicaciones indican, a grandes rasgos, que sus seguidores apoyan esta labor social. Se encontraron pocos comentarios negativos, relacionados con las acusaciones de evasión de impuestos y, en muchos casos, de ideologías políticas. Llama especialmente la atención las respuestas que surgen en torno a la iniciativa #BuyABrick (#CompraUnLadrillo), pues, si bien por un lado demuestra que los seguidores de la cantante están dispuestos a “comprar un ladrillo” para contribuir a la construcción del Colegio de Cartagena, lo cual indica que las personas tienen la intención de atender a un llamado a la acción por parte de una celebridad. Por otro lado, esta iniciativa causa descontento entre otro grupo de personas, que acusan a Shakira de ser una celebridad adinerada, quien no necesita ayuda de nadie para construir colegios.

2.2 Caso Emma Watson: entre el arte y el activismo social

En el caso de Emma Watson, se recolectaron 19 tuits y 5 publicaciones de Instagram correspondientes a la primera fecha seleccionada y, para la segunda, se tuvieron en cuenta 13 tuits y 29 publicaciones en Instagram. Realizando el análisis pudimos identificar las posibles razones que justifiquen la diferencia en el número de publicaciones entre las dos celebridades; una de ellas tiene relación con lo que ya se mencionó anteriormente respecto a la presencia de un Community Manager en las redes de Shakira. Teniendo en cuenta el contenido publicado por Emma, parece ser que ella misma es quien maneja sus redes, pues

no se evidencian muestras claras de que una tercera persona esté involucrada en la comunicación que tiene la actriz británica con sus seguidores a través de Twitter e Instagram.

Otra razón que explica el número menor de publicaciones recolectadas para el análisis del uso que da Watson a sus redes sociales es que, en términos generales, ella tiene muchos menos tuits y publicaciones en Instagram en comparación con Shakira. La colombiana se unió a Twitter en el año 2009 y hasta la fecha acumula 6.283 tuits, mientras que Emma tuvo presencia en esta red social, por primera vez, en el 2010 y cuenta con un total de 1.744 tuits. Algo similar sucede en Instagram, donde Shakira tiene en total 1.454 publicaciones y Emma apenas 172.

Continuando con el análisis de Watson, uno de los hallazgos más relevantes tiene que ver con la repercusión de los contenidos publicados por la celebridad. Tanto en Twitter como en Instagram, Emma tiene una activa participación por parte de sus usuarios y, a pesar de que, en contraste con Shakira, ella publica con poca frecuencia, logra casi siempre un número considerable de *me gusta*, comentarios/respuestas y retuits, en el caso de Twitter.

Entre la primera y la segunda fecha se recolectaron 32 tuits en total, en los que se pudo evidenciar que los contenidos tuiteados por la celebridad cuentan con una gran repercusión en relación con el número de *me gusta* y retuits que estos reciben. En ambos casos, más del 80% de los tuits tuvieron más de 1000 *me gusta* y retuits, contrariamente a lo que sucedió con las respuestas, en las que apenas el 6,3% superó dicho número (Figuras 13, 14 y 15).

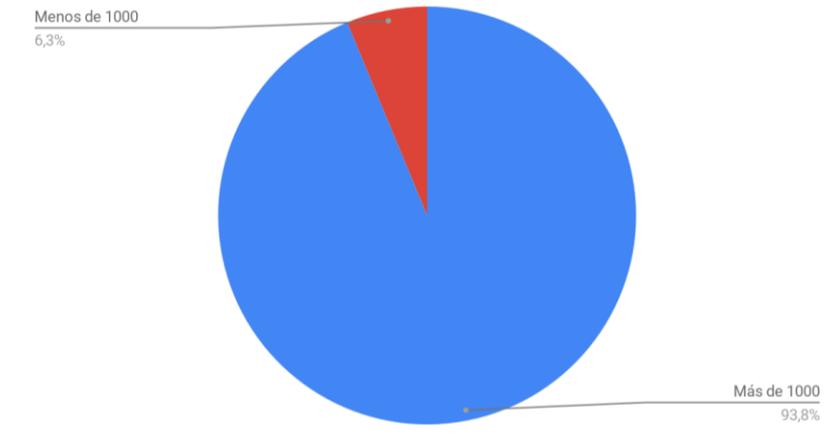


Figura 13. Título: Número de “Me gusta” en los tuits. Fuente: Elaboración propia.

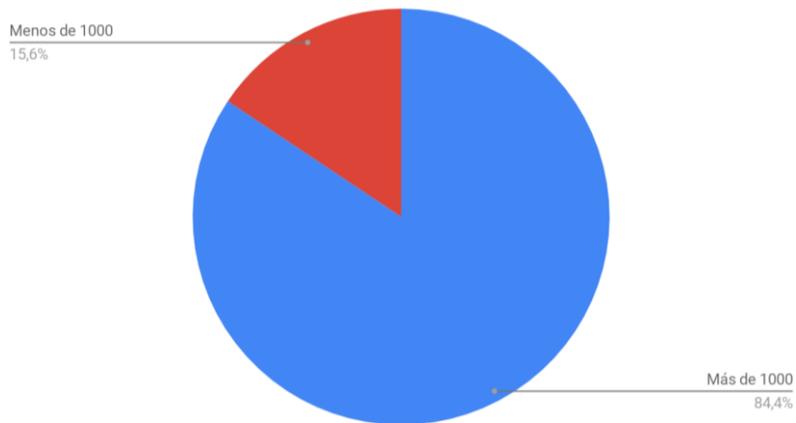


Figura 14. Título: Número de “Retuits” en los tuits. Fuente: Elaboración propia.

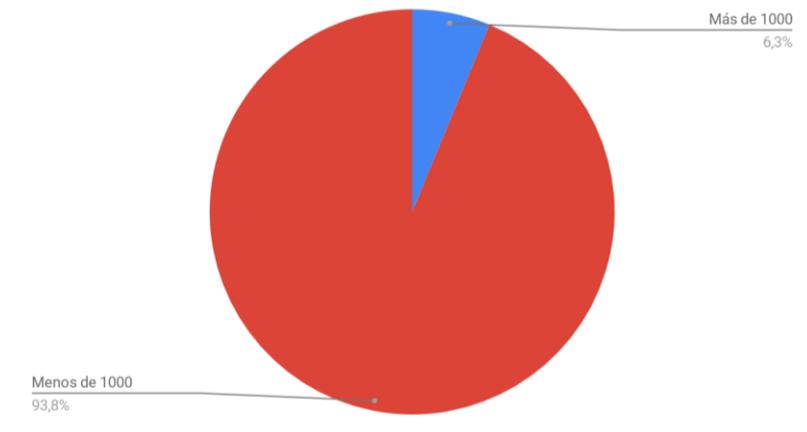


Figura 15. Título: Número de respuestas en los tuits. Fuente: Elaboración propia.

En Instagram la repercusión fue aún mayor, en relación con el número de *me gusta* y comentarios que recibió cada publicación. Entre las dos fechas, se recopilaron 34 publicaciones, de las cuales el 55,9% alcanzaron más de un millón de me gusta y el 100% obtuvo más de 1000 comentarios (Figuras 16 y 17).

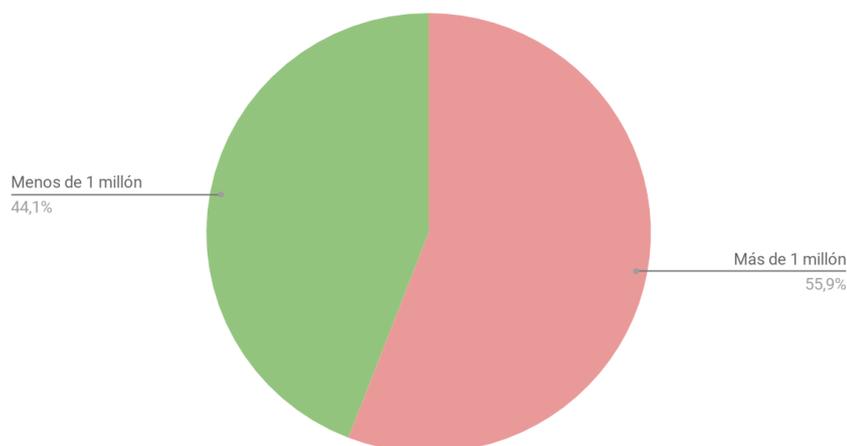


Figura 16. Título: Número de “Me gusta” en las publicaciones de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Título: Número de “Comentarios” en las publicaciones de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Emma Watson demostró que prefiere tuitear cosas simples y puntales, pues los tuits que escribe no suelen ser tan largos y casi no utiliza recursos audiovisuales como imágenes o videos. Tampoco es frecuente que estos vengan acompañados de enlaces a otro contenido. En la primera fecha, de los 19 tuits analizados tan solo cuatro contenían imágenes y uno tenía vídeos. En la segunda fecha, el número de recursos visuales aumentó, pero en muy baja proporción; de los 13 tuitis, cinco tenían algún tipo de fotografía (Figura 18).

Esto se puede explicar, porque muy pocas de las publicaciones se repiten en ambas redes sociales, lo que podría indicar que Emma prefiere Instagram para publicar imágenes y videos y deja en Twitter solamente texto.

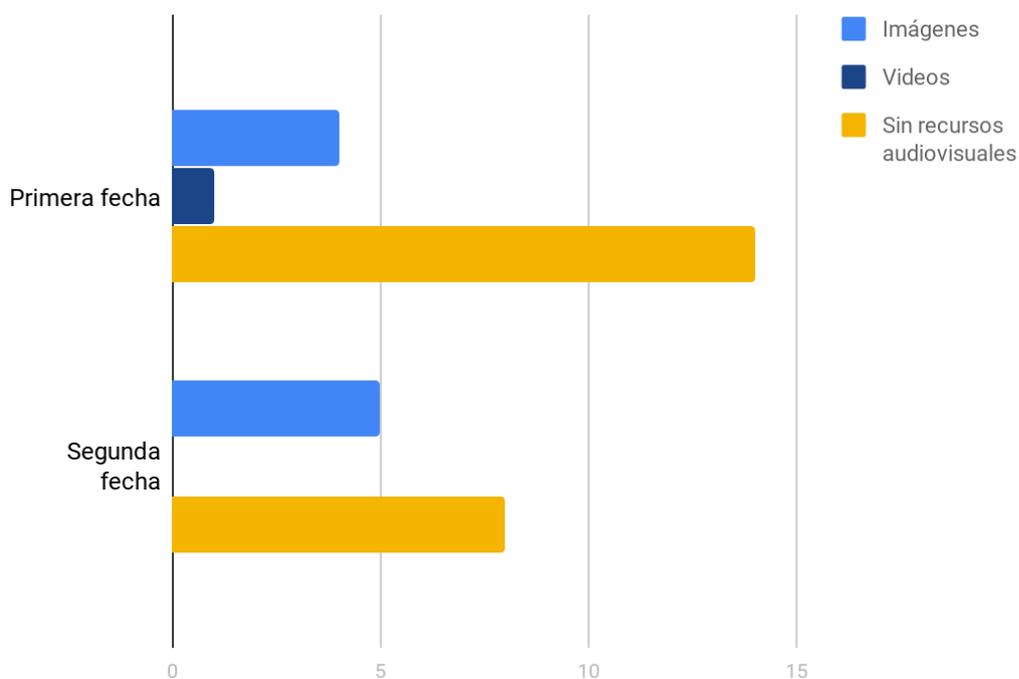


Figura 18. Título: Uso de ayudas audiovisuales en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Para clasificar las temáticas que ella aborda en los tuits y en las publicaciones se establecieron cuatro categorías: celebridad, educación, equidad de género y feminismo (Figura 19). De este aspecto se puede resaltar que la gran mayoría del contenido publicado, tanto en Twitter como en Instagram, tiene relación completamente con su rol como activista social y no como celebridad. Entre las dos redes sociales se reunieron en total 66 publicaciones, de las cuales: 19 abarcaron la categoría de equidad de género, 45 a la de feminismo, 42 a la de educación y tres a la de celebridad. Es importante aclarar que algunas de las publicaciones pueden estar clasificadas en varias categorías.

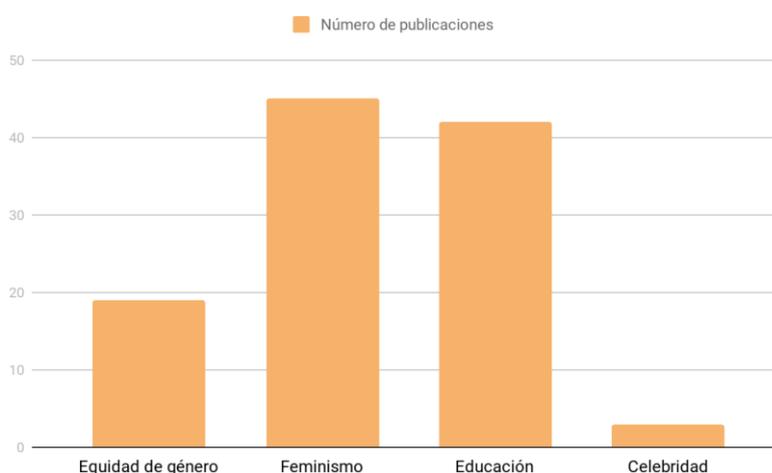


Figura 19. Título: Categorías de las publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, las tres publicaciones que también pertenecen a la categoría de celebridad son interesantes de analizar. Estas tres publicaciones de Instagram tienen relación con el tema de la campaña que Emma lidera como embajadora de Buena Voluntad de ONU Mujeres denominada #HeForShe. En el marco de esta campaña Watson asistió a diferentes eventos y, mientras cumplía su rol de embajadora, aprovechó los *captions* de sus publicaciones en Instagram para, además de hablar acerca de la campaña, para publicitar a

las marcas y/o diseñadores que se encargaban de su atuendo y los accesorios que lucía en la fotografía (Imágenes 10, 11 y 12). Todo esto es algo muy propio de su rol como celebridad.



Imagen 10. Emma Watson [emmawatson]. (24 de septiembre de 2016).

#HeForShe Second Anniversary event! @unwomen @pwc_llp @stonybrook

#ulkoministeriö.... [tuit]. Recuperado de:

https://www.instagram.com/p/BKvf_9xAiII/



Imagen 11. Emma Watson [emmawatson]. (3 de octubre de 2016)

Thank you @oneyoungworld! #goal5 #heforshe #equality... [tuit]. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/p/BLGWtgBAZby/>



Imagen 12. Emma Watson [emmawatson]. (10 de octubre de 2016)

I had the most amazing day in Malawi today.... [tuit]. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/p/BLZRpQMFTdP/>

En relación con el análisis de las respuestas y comentarios que Emma recibió en sus tuits y publicaciones tiene un balance muy positivo. Se seleccionaron los tuits y publicaciones más relevantes de cada de fecha y de ellos se analizó la tendencia de las respuestas/comentarios de cada publicación. En total, se seleccionaron 30 piezas, de las cuales se revisaron 60 respuestas y en las que se identificaron 56 con una tendencia positiva y cuatro con una negativa (Figura 20).

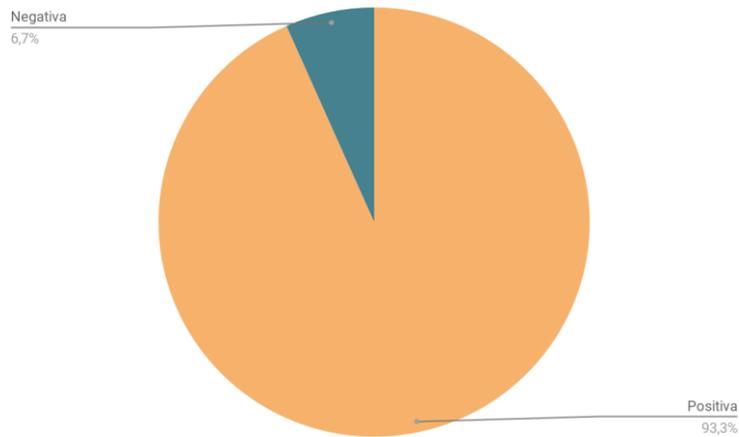


Figura 20. Título: Tendencia de las respuestas a Emma Watson. Fuente: Elaboración propia.

Tal como se mencionó anteriormente, las respuestas positivas tuvieron una subdivisión entre las que hacen referencia a la labor social de la que se está hablando, las que están dirigidas a las características de la celebridad como tal y las que tienen una intención adicional de reclamo (Figura 21).

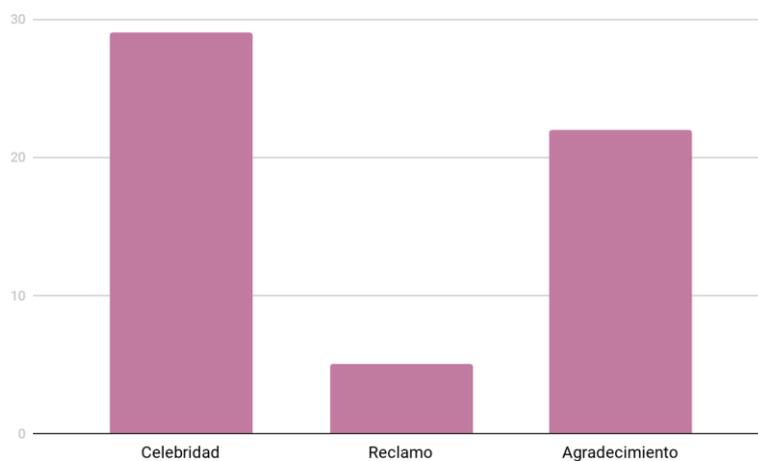


Figura 21. Título: Respuestas con tendencia positiva. Fuente: Elaboración propia.

Aunque las respuestas con tendencia negativas fueron mucho menos, cabe destacar que la mayoría de estas se dieron cuando Watson tuiteó asuntos relacionados con la equidad de género y el gobierno de Canadá. Las principales críticas giraron en torno al hecho de que los puestos gubernamentales no deberían tener alguna distinción especial por sexo, sino que lo que allí debería primar son las capacidades para acceder al cargo, sin importar si son mayoría hombres o mujeres (Imágenes 13 y 14).

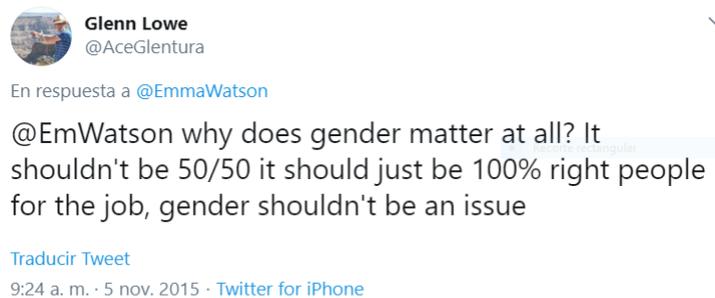


Imagen 13. Glenn Lowe [AceGlentura]. (5 de noviembre de 2015).

@EmWatson why does gender matter at all? It shouldn't be 50/50 it should just be 100% right people for the job, gender shouldn't be an issue [tuit].

Recuperado de: <https://twitter.com/AceGlentura/status/662274211763875841>



Imagen 14. PookiesRevenge [pookies_revenge]. (5 de noviembre de

2015).@EmWatson Positions should be filled based on qualifications & dedication, not gender. You're better than that. Don't let me down, Hermione.

[tuit]. Recuperado de:

https://twitter.com/pookies_revenge/status/662274303023587328

Teniendo en cuenta todo lo encontrado en el análisis de contenidos de las cuentas de Instagram y Twitter de Emma Watson, se pudo identificar que Watson no es tan activa en las redes como Shakira. Una de las principales explicaciones para esto puede ser que Watson, teniendo en cuenta el contenido que publica y la forma cómo lo hace, maneja sus redes sociales personalmente, pues no da indicios claros de tener un *Community Manager* o alguien externo que esté a cargo de esta labor. Esto puede ser un punto favorable en términos de percepción y acogida por parte del público, ya que estos ven a la actriz como una persona cercana y comprometida con las causas que ella lidera.

Sin embargo, aunque el contenido de todos los tuits y publicaciones de Instagram analizados estaba directamente relacionado con feminismo, equidad de género o educación y buenos hábitos de lectura, se encontró que algunos de estos indirectamente también tienen elementos propios de su vida como celebridad. Por ejemplo, se encontraron publicaciones de Instagram que, aunque eran principalmente para mostrar la labor de la campaña de ONU mujeres HeForShe, ella aprovechaba la oportunidad para hacerle publicidad a distintas marcas de ropa y accesorios. En ningún momento, dio más protagonismo a la publicidad que al sentido original de la publicación, pero esto evidencia que Watson sabe moverse muy bien entre los dos campos y qué es muy estratégica en la manera como construye los *captions* de sus publicaciones, sobretodo en Instagram.

Las interacciones de sus seguidores son bastante significativas, Watson cuenta con un número considerable en las dos redes sociales y estos participan activamente en cada publicación que ella hace, bien sea mediante me gusta, retuits o comentarios/respuestas. En

Instagram alcanzó, en la mayoría de las imágenes, más de un millón de me gusta y, en Twitter, casi todos sus tuits superaron los mil me gusta y retuits. Esto indica que, a pesar de que sus publicaciones no son tan frecuentes, sus seguidores sí están pendientes de todo lo que Watson pone en sus redes sociales y le manifiestan apoyo.

En las respuestas o comentarios se notó una amplia favorabilidad por casi todo lo que publicaba. No obstante, muchos de los comentarios no estaban relacionados con el tema que ella estaba abordando en la publicación, sino sobre sus cualidades como actriz, manifestándole su admiración por los diferentes papeles que ha interpretado. Respecto a los comentarios que hablaban sobre las causas sociales, casi todos eran positivos, pero hubo una tendencia hacia lo negativo, cuando estos tenían alguna connotación política. Por ejemplo, Watson realizó varias publicaciones para destacar la labor del gobierno canadiense en asuntos relacionados con la equidad de género y los comentarios relacionados con esto no fueron positivos. Esto se debe a que, las celebridades tienen un grado mayor de credibilidad, porque no están vinculados con asuntos estatales, sino son consideradas representantes de la sociedad civil. De acuerdo con las críticas, parece que las personas prefieren ver a Emma Watson involucrada en asuntos alejados de la política y más enfocados hacia lo social.

2.3 La construcción del Ethos Virtual a través del entretenimiento

La manera como Shakira y Emma Watson han construido su Ethos Virtual es muy diferente por diversas razones. Para empezar, mientras Shakira, socialmente hablando, se ha dedicado únicamente a la educación de los niños colombianos, Watson se ha interesado por la educación, la equidad de género y los derechos de las niñas, a nivel mundial.

Continuando, si bien Shakira tiene mayor actividad en redes sociales en las fechas que se designaron para el análisis, el seguimiento que le da a los sucesos elegidos es escaso. Por otro lado, Watson, en sus redes sociales, está haciendo constantemente alusión a las causas que lidera o de las que es miembro.

Algo que es sumamente importante destacar es que Shakira tiene mucho más movimiento en Twitter e Instagram. Sin embargo, como ya se ha mencionado, ella cuenta con un Community Manager para manejar y nutrir de contenido sus redes. Watson, por su parte, o por lo menos así se evidencia, es quien maneja sus redes. El hecho de que una celebridad maneje sus propias redes sociales aumenta su credibilidad y percepción de cercanía en términos de las interacciones que presenta en sus redes sociales. Este punto es justamente uno de los elementos a verificar en el tercer capítulo.

Respecto a la cercanía, es interesante encontrar que tanto Shakira como Emma Watson reciben comentarios negativos frente a su desarrollo en el campo social. Si bien la cantante los recibe en temas relacionados con el dinero, la actriz lo hace respecto a la equidad de género. De igual manera, demuestra que la labor social de las embajadoras de buena voluntad puede ser cuestionada por cualquier razón. Muchos de sus seguidores admiran más su rol como celebridad y prefieren mantenerse alejados de opiniones relacionadas con su labor como activistas sociales.

Este tipo de percepciones, justamente, son las que se investigarán en el tercer capítulo. Mientras que en el segundo capítulo se encontraron tendencias, en el tercero se buscarán matices y, además, se corroborará cómo son percibidos los Ethos Virtuales de la

cantante colombiana Shakira y la actriz británica Emma Watson. Es decir, contrastar aquellos datos de percepción que brinda el análisis por framing de estas cuentas virtuales con aquellas que se desprenden directamente de los usuarios.

Capítulo 3

La percepción como el jurado del Ethos

3.1 Diseño metodológico

De acuerdo a María Eumelia Galeano, en el libro *Diseño de Proyectos de Investigación Cualitativa*, la investigación cualitativa es un campo de estudio en sí misma. Según la autora, este tipo de enfoque aborda la realidad subjetiva como un objeto de conocimiento científico. Por esta razón, “busca comprender -desde la interioridad de los actores sociales- las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del co- nocimiento” (2011, pág. 18).

La investigación cualitativa pretende comprender la realidad desde múltiples perspectivas, lógicas y visiones. Por lo mismo, todas las perspectivas cuentan, pues no se está buscando la moralidad absoluta, sino comprender las diversas lógicas de los actores sociales.

Balcázar, González, Gurrola y Moysén, en el libro *Investigación Cualitativa*, afirma que la investigación cualitativa puede resumirse en: ser inductiva; tener una perspectiva holística; tener efectos del investigador sobre las personas, mientras intenta comprenderlas en su propio marco de referencias; obligar al investigador a apartar sus propias creencias, sin negar que estas son un punto de referencia; considerar valiosas a todas las perspectivas; ser de corte humanista; tomar como válidos a todos los escenarios y personas; enfocarse en estudios micro, debido a su nivel de profundización; ser utilizada en diversas disciplinas,

como la educación y la psicología; estudiar la organización social y cultural de un grupo y, por último, ser adecuada para analizar fenómenos complejos (2013).

Así pues, la técnica usada para esta fase de percepción fueron los grupos focales, como una herramienta útil dentro de las técnicas de investigación cualitativa, debido a que son “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui-Sutton & Varela, 2012, p.56). Un elemento característico de estos espacios es la interacción que se genera entre los participantes y la forma en que cada uno empieza a complementar, apoyar o discutir acerca de las experiencias y opiniones de los demás integrantes. También, este tipo de espacios facilita al investigador poder indagar en el por qué de las respuestas, opiniones o creencias que da cada participante (Hamui-Sutton & Varela, 2012).

Para obtener los resultados deseados, producto de un grupo focal, es importante tener en cuenta la manera en la que este se va a realizar. Para el desarrollo del grupo focal es necesario, según Hamui-Sutton y Varela (2012) contar con un buen moderador que tenga: un conocimiento previo acerca de quiénes son los participantes, cuál es el tema de interés para ellos, incentivar el diálogo y conducirlo hacia los temas predeterminados y, a la vez, cuidar las interacciones entre los integrantes del grupo.

Teniendo esto en cuenta, se decidió emplear el grupo focal como herramienta para la fase cualitativa de la investigación. Esto porque, como se mencionó anteriormente, es un espacio que se presta para el debate y la discusión, ofreciendo la oportunidad de recoger opiniones y matices con mayor facilidad. En este caso, el objetivo del *focus group* fue el de contrastar las tendencias en el análisis elaborado por framing con la percepción que tienen

estudiantes universitarios y de colegio sobre el Ethos Virtual de Shakira Mebarak y Emma Watson.

La actividad se desarrolló en un espacio residencial al norte de Bogotá y, para llevarlo a cabo, se usaron: dos grabadoras, cartulina, marcadores, tuits y posts impresos y un refrigerio para los asistentes. La muestra seleccionada fue: tres estudiantes de Colegio, entre los 14 y 18 años, y seis estudiantes universitarios, entre los 19 y los 24 años. Se optó por una muestra diversa, para obtener un mayor contraste de percepciones. Además, se eligió dicha muestra, entre el rango de edad de 14 a 24 años, teniendo en cuenta que las personas jóvenes son quienes actualmente tienen mayor participación en las redes sociales y, a través de este medio, tienen mayor cercanía con lo que hacen las celebridades y/o influencers digitales.

Cabe aclarar que, para proteger la identidad de los participantes se cambiaron sus nombres en el cuerpo de la investigación, teniendo en cuenta que en el grupo focal participaron tres menores de edad. Este cambio se realiza bajo la ley 1098 de 2006, por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia (ICBF, 2006).

Para el correcto funcionamiento del *focus group* se designó a Ángela Pinzón como la moderadora y a Laura Orozco como la observadora. Primero, se realizó una introducción, mencionando una muy breve biografía de cada una de las celebridades. Para el desarrollo de la actividad se tuvo en cuenta el análisis llevado a cabo en el segundo capítulo de la investigación. Después de analizar, en dos fechas específicas, las redes sociales (Twitter e Instagram) de Shakira y Emma Watson, se extrajeron siete categorías de análisis: identificación, visibilidad, proxémica, transición entre campos, credibilidad, recursos

multimedia y ethos. De esta manera, por cada categoría, se diseñaron un cierto número de preguntas y actividades, que se realizaron a los asistentes, para contrastar matices de percepción (Anexo 7). El grupo focal tuvo una duración de 40 minutos.

Después de realizar el *focus group*, se dividieron los hallazgos que este arrojó en cuatro dimensiones (Anexo 8).

3.2 Recursos multimedia: cuando la textualidad no alcanza

En el análisis realizado en el segundo capítulo se encontró que el uso de recursos multimedia y los hipertextos juegan un rol fundamental en las redes sociales de Shakira y Emma Watson. Cabe destacar que el uso de fotografías y videos es muy superior al uso de hipertextos en las redes sociales de las celebridades. Sin embargo, no es posible dejar de lado el mundo de la hipertextualidad. De acuerdo a Méndez, Ruiz y Figueroa, en Recursos digitales y multimedia, el hipertexto es un gran avance en el mundo tecnológico, pues maneja una estructura parecida a la de la mente humana. Según los autores, el hipertexto ofrece mayor libertad de lectura y un acceso más libre a la información (2007).

Ahora bien, como ya se mencionó, el uso de imágenes y videos es bastante común en la comunicación virtual de las celebridades. En el artículo *La fotografía en las redes sociales*, se habla de cómo, a través de la fotografía, se construye una identidad virtual en redes sociales. Según el autor, “A la hora de elaborar la identidad virtual establecemos un proceso de elección –más o menos selectivo– de aquellos elementos que la van a constituir para posteriormente proyectar una identidad ideal de nosotros mismos” (González, s.f., p. 80). Lo que esto indica es que, una celebridad (o cualquier persona) no publica una

fotografía por el mero hecho de hacerlo, sino con una intención clara: comunicar una identidad, virtual o no.

En el *focus group*, se mostró a los asistentes el pantallazo de un tuit en el que Shakira publicaba una fotografía del avance de uno de sus colegios y otro en el que Emma Watson hacía uso de un enlace, que dirigía a su audiencia a un discurso sobre su campaña #HeForShe (Imagen 15).



Imagen 15. Pantallazo categoría: Recursos multimedia. Fuente: Elaboración propia.

Si bien no se preguntó a los asistentes cuáles creían que eran las intenciones de las celebridades al hacer uso de una fotografía o un hipertexto, sí se les cuestionó sobre la importancia del uso de los mismos. Fue de común acuerdo en el grupo que el uso de apoyos

multimedia es muy importante para la comunicación de una celebridad. Comentaron que no solo es importante para atraer a un público directo, sino para que este público comparta el contenido y, por consiguiente, este tenga más alcance.

Sí, creo que de hecho hay unos estudios que dicen que lo que más mueve hoy en día en redes sociales son los videos. Así que esto genera interacción y cercanía con las personas. Yo creo que para que el mensaje le llegue a más gente, sea más compartido y todo eso, sí tiene que tener al menos una imagen, un video o algo visual que apoye lo que ellos están intentando poner en sus tuits o en sus descripciones (R. Fernández , comunicación personal, 19 de octubre de 2019).

Otro asistente agregó que el uso de hipertextos puede estar pensado para un público mucho más pequeño de personas, porque sólo a quienes les interese mucho una celebridad, y lo que esta tiene para decir, entrarán a un enlace. De lo contrario, su uso pasa más bien desapercibido y el único garante de atención es un apoyo audiovisual.

Si bien en esta pregunta se mostraron únicamente tuits, una de las asistentes trajo a colación lo que sucede en Instagram. Ella afirmó que, aunque en esta red social siempre se debe usar una imagen o un video, un buen uso de los mismos garantiza que una persona como ella lea el *caption*. Es decir, de no ser interesante el apoyo audiovisual, el texto que lo acompaña no será relevante. Sin embargo, rescató que la descripción de una imagen o video es muy importante, porque es cuando la celebridad puede expresar qué es lo que realmente quiere lograr con esa imagen y, de esta manera, mantener o perder la atención de su público.

Por otro lado, en el análisis del segundo capítulo se halló que la cantante Shakira hace uso de un *Community Manager* para el manejo de sus redes sociales. En el focus group, se mostraron dos tuits de Shakira, uno en el que se hacía obvio que quien escribía era el *Community Manager* y otro el que era la cantante quien lo hacía (Imagen 16).

Inmediatamente, todos los asistentes pudieron reconocer esta diferencia. En el artículo *La figura del Community Manager*, se explica que sus funciones son: enviar mensajes en redes sociales; actualizar el estado de la empresa; revisar lo que se dice de su producto o servicio, el mercado y la competencia; ofrecer contenidos exclusivos; analizar las estadísticas del perfil y monitorizar lo que se dice en la red (Castelló, s.f.). A pesar de que se habla de una empresa, esto también aplica a las celebridades, puesto que no son específicamente una marca, sino una marca personal. En el perfil de Shakira, se evidencia la existencia de esta figura en el escrito de contenidos y la firma “*ShakiraHQ*” o “*ShakHQ*”.

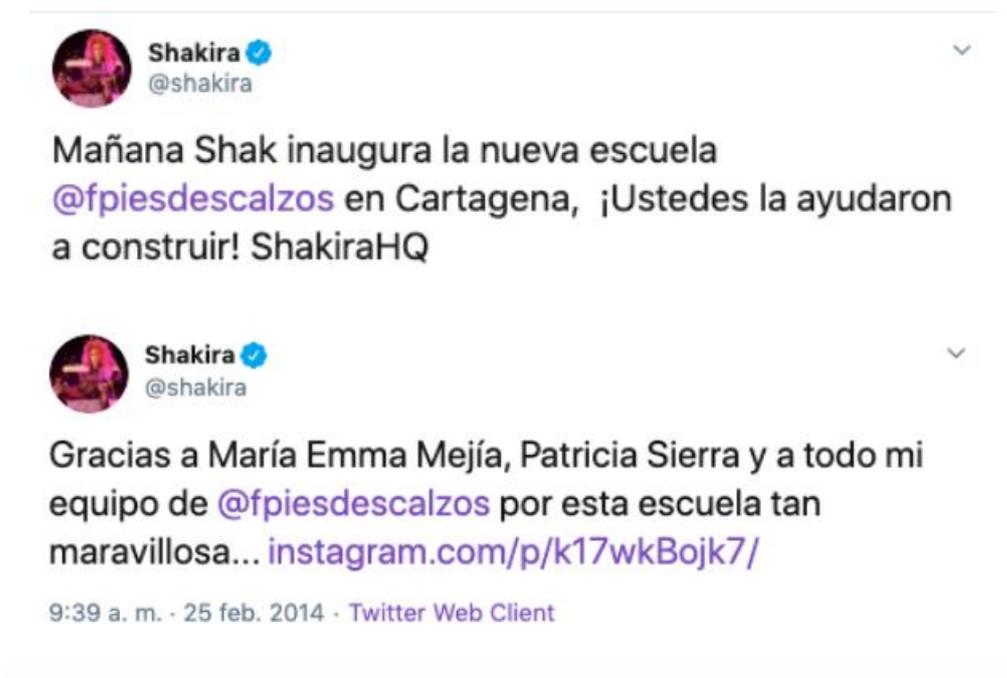


Imagen 16. Pantallazo categoría: Recursos multimedia. Fuente: Elaboración propia.

3.3 Identificación: el pacto celebridad-seguidor

Una vez los asistentes notaron la diferencia entre el tuit escrito por un Community Manager y el tuit escrito por Shakira, se les preguntó qué pensaban del uso de esta figura para el manejo de redes sociales. Uno de los asistentes, a lo cual los demás asintieron en concordancia, dijo que no está mal, porque Shakira no debe tener el tiempo suficiente para publicar en redes sociales, fijándose si hay errores, por ejemplo, de ortografía.

Después de esta intervención, se les preguntó si preferían que el uso de Community Manager fuera obvio o si, por el contrario, era mejor que no se notara. Con relación a esto, Mariana Núñez y Camilo Martínez afirmaron que es importante saber que existe esta figura detrás de las redes sociales. Explicaron que, si desde el perfil de una celebridad se publica algo con lo que sus seguidores no estén de acuerdo, siempre puede existir la duda de que lo que se publicó no es una opinión del artista, sino una malinterpretación del Community Manager. Por esta razón, es mucho mejor que quede claro cuándo habla un *CM*.

Sin embargo, como ya se ha mencionado y así como lo indica la EAE Business School, los más jóvenes sienten una lejanía con las celebridades tradicionales por el uso de un Community Manager. De igual manera, los asistentes del *focus group* opinan que los artistas sí tienen que publicar su propio contenido, porque una cuenta únicamente manejada por un *CM*, rompe el pacto o la idea de una relación cercana que ofrecen las celebridades a sus seguidores. Es decir que pese a el conocimiento de la existencia de una persona externa manejando las redes sociales, las personas necesitan que una relación real sea reafirmada por la celebridad, ya sea compartiendo aspectos de su vida personal o agradecimiento a sus seguidores por un apoyo constante.

El uso (o no uso) de un Community Manager no es lo único que define la sensación de cercanía entre una celebridad y sus seguidores. Se preguntó a los asistentes con cuál de las dos celebridades se sentían más identificados. Según el artículo titulado *Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes*, la identificación es un proceso psicológico, que está ligado a la empatía. Explican que, para Cohen, existen tres dimensiones básicas en la identificación:

a) empatía emocional: alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten, experimentar sus mismas emociones implicándose afectivamente de manera vicaria; b) empatía cognitiva: referida al hecho de entender las razones por las que el personaje actúa como lo hace, adoptando su perspectiva; y c) empatía conductual: los receptores se sitúan en la piel del personaje, no sólo queriendo parecerse a él sino actuar como él, y que representaría el nivel de empatía más alto respecto al personaje (Medrano, Martínez & Pindado, s.f., p. 34).

Dos de los asistentes afirmaron que se sienten más identificados con Shakira. El primero, debido a que siente que la labor que realiza Shakira es mucho más “social” que la de Emma Watson, pues empieza trabajando en una población más pequeña. El segundo, si bien menciona que su identificación se basa en que Shakira siempre se ha mostrado muy dada a ayudar, también recalca que es una cantante colombiana. En este caso, el origen colombiano de Shakira agrega un valor de peso al sentido de identificación de los asistentes.

Por otro lado, dos asistentes dijeron que se identificaban más con Emma Watson y, en este caso, los dos asistentes, expresaron que eso se debe a una especie de admiración por

la labor social que realiza la actriz británica. Para ambos asistentes, esta labor y como Watson se ha dedicado a la misma, son más que suficientes para encontrar una cercanía con la celebridad, a pesar de que no se encuentre en contextos sociales, culturales o locales cercanos.

Estas respuestas, además de estar ampliamente ligadas al campo social de las celebridades, demuestran que la cercanía y la identificación, normalmente, están ligadas a factores externos a la personalidad de la celebridad, pues su campo social (y a veces, el campo del entretenimiento) se superponen al campo personal de las mismas.

Por último, la cercanía entre la celebridad y el seguidor también se da, y en gran medida, por un asunto temático. Al iniciar el focus group, se preguntó a los asistentes quién era su celebridad (o influencer) favorito y por qué. En general, se mencionaron actores, deportistas y youtubers. Las respuestas estaban ligadas a, como ya se mencionó, temáticas. Puesto que, por ejemplo, algunos asistentes se sienten cercanos a deportistas, porque el deporte, en especial el fútbol, se relaciona con sus hobbies y sus pasiones. Para otros asistentes, los youtubers a los que se sienten cercanos tocan temas que son de su interés, ya sea sociales (como el feminismo) o de entretenimiento (como los videojuegos). Esto indica que el gusto, admiración o cercanía de una persona con una celebridad se da, ampliamente, por rasgos de la propia personalidad. Cuanto más se acerque el contenido de una celebridad a los gustos de una persona, mayor es la probabilidad de identificación con la misma.

3.4 Transición entre campos: celebridades multifacéticas

Las celebridades, en algunos casos, a pesar de desempeñar un rol como activista social, no dejan de lado ciertas características propias de su esencia como celebridad, como

Por una parte, ellos mencionaron que percibían este tipo de publicaciones como algo normal de su papel como influenciadores y que, puntualmente, en el caso de Emma Watson, ella sigue manteniendo cierta coherencia entre su labor social y la publicidad, porque las marcas a las que hace alusión en el *caption* son marcas comprometidas con el medio ambiente y con cierto contenido de responsabilidad social, lo cual permite que la publicidad no sea vista de manera negativa.

Según Zapata y Martínez-Caro (2016), en la investigación titulada *La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad*, la intención de compra de un producto determinado depende de la percepción que las personas tengan de la celebridad elegida, pues esta debe ser considerada como experta y honrada. En el caso de Watson, su activismo social la vuelve idónea para promocionar marcas social y ambientalmente responsables y lograr vincular la publicidad de manera integral en el contexto de la publicación. Los participantes del grupo focal, identifican la transición entre campos de las celebridades y no lo perciben como algo negativo. Por ejemplo, Camilo Martínez explicaba que cuando un influenciador promueve una causa social desarrolla “una relación beneficio-beneficio, no costo-beneficio. Si hay gente que empatiza con esa causa, por más de que no lo conozca, en cierta medida, también va a terminar adquiriendo gusto por esa persona” (comunicación personal, 19 de octubre de 2019).

Haciendo énfasis en la parte social, se preguntó a los participantes si consideraban más legítima la labor de alguna de las dos celebridades, bien sea la de Emma Watson o la de Shakira. Ellos resaltaron que no se debería otorgar mayor legitimidad a ninguna de las dos, ya que todas las causas sociales tienen el mismo valor y lo más importante es llevarlas a cabo, independientemente de la persona que la ejecute. Esto tiene relación con lo que se

plantea en el artículo *Es hora de actuar. La legitimidad del poder de las celebridades en el ámbito de las Relaciones Internacionales*, pues Partzsch (2018) señala que: “las personas suelen tener el poder político –incluido el de las celebridades– por legítimo, cuando sirve de manera eficaz al bien común” (p. 235).

De lo real a lo virtual se da, claramente, gracias a la aparición y masificación del uso de las redes sociales. Ahora se tiene mayor conocimiento de qué hacen las celebridades en su cotidianidad, ya que a través del contenido que publican en sus cuentas personales o de las noticias e información que se difunde acerca de ellas en los diferentes medios de comunicación, las personas tienen mayor conocimiento de qué labores desempeñan estas personalidades. Justamente, debido a esto, se han hecho más visibles las causas sociales en las que celebridades como Emma Watson o Shakira están involucradas, las cuales son un campo aparte del campo convencional (el entretenimiento, la música o el cine) en el cual son reconocidas. De acuerdo con Busquet (2012), el internet facilita las interacciones entre un individuo y una comunidad, donde no influye el tiempo o el espacio, para mantener un vínculo emocional entre ellos, basado en el intercambio de nuevos contenidos culturales.

3.5 Ethos de una celebridad: de lo real a lo virtual

A lo largo de sus carreras artísticas y la mezcla con lo que hacen en su vida personal, las celebridades van construyendo en el imaginario de sus seguidores una identidad, la cual se forma también con base en lo que publican en sus redes sociales. Emma Watson y Shakira son muy conocidas en el mundo del entretenimiento, pero también han desarrollado una serie de proyectos sociales que les ha aportado reconocimiento. Para

indagar acerca de cómo las perciben personas a estas dos celebridades, planteamos en el grupo focal una actividad para reconocer cual es el Ethos de cada una, teniendo en cuenta su rol como artistas y como activistas sociales. A todos los participantes del *focus group* se entregó una hoja de papel en blanco y se les pidió que escribieran la primera palabra que se les viniera a la mente cuando pensaban en Emma Watson y Shakira.

Sobre la actriz británica surgieron palabras como: “famosa” o “ícono”, las cuales describían principalmente su papel como celebridad. Por otra parte, Watson también recibió adjetivos con connotación positiva como: “madura”, “alegre”, “sencilla”, “guerrera” y “guapa”, que, de acuerdo a las justificaciones dadas por los participantes, se deben a lo que ella demuestra, por ejemplo los calificativos “alegre” y “sencilla” así se muestra en las fotografías que sus seguidores ven.

En el caso de Shakira, en su mayoría, ocurrió algo similar. Palabras como “alegre” o “alegría” fueron mencionada para hacer alusión a la cantante colombiana, justamente por su origen, pues ella es de Barranquilla, una zona del Colombia reconocida por la actitud de sus habitantes. También aparecieron palabras como “caderas”, “talentosa”, “cantante”, “constante”, “decidida” y “falsa”. Esta última, le fue adscrita porque según Paola Cortés, Shakira no es auténtica y su personalidad depende mucho del lugar y el contexto en el que este.

Siguiendo con la actividad, se les solicitó a los participantes que ahora escribieran una palabra que relacione a la celebridad con las labores sociales que lidera. Acerca de Emma Watson ellos escribieron palabras como: “emprendedora”, “colaboradora”, “entregada”, “comprometida”, “cultura”, “ejemplo”, “influenciadora” y “feminista”. Esta

última se debe a ha sido tan fuerte su trabajo con este tipo de causas que las personas, en este caso Mariana Nuñez, relaciona a Watson con este tema, porque para ella los ideales de la actriz están enfocados en la equidad de género, la educación y el apoyo a las mujeres, las cuales son, justamente, las causas que Watson ha liderado a lo largo de su carrera.

En el caso de Shakira, las palabras utilizadas fueron: “solidaria”, “capaz”, “luchadora”, “humana”, “comprometida”, “caritativa”, “maternidad” y “de casa”. Muchas de estas palabras se deben a que su labor está directamente relacionada con una población vulnerable, los niños, y al lugar donde ejecuta estas obras, Colombia.

Teniendo en cuenta esta serie de palabras y sus respectivas justificaciones, se puede llegar a la conclusión de que la identidad de estas dos celebridades está marcada principalmente por su carrera artística, pero también por las causas sociales en la que están involucradas.

Emma Watson es considerada una mujer talentosa, madura, sencilla y con clase, por la forma en que se proyecta en las fotografías que publica y en las apariciones que hace en público. Pero, gracias a las reiterativas veces que ha participado en causas que defienden los derechos de las mujeres y que buscan la equidad de género, también es reconocida como una mujer empoderada, feminista y capaz de movilizar a muchas personas en pro de un cambio cultural hacia la educación y la equidad en todo el mundo.

Shakira, por su parte, es fuertemente conocida por su talento como cantante, compositora y bailarina, por la alegría que transmite con sus canciones y por la constancia a lo largo de toda su carrera, que la han consolidado como una de las artistas colombianas

más grandes. Este reconocimiento lo ha obtenido gracias a su particular forma de cantar y bailar, pero también se debe a su labor con la fundación Pies Descalzos, con la que Shakira se ha convertido en un referente de solidaridad, humanidad y compromiso por la educación de los niños en Colombia.

De acuerdo con las percepciones y opiniones de los participantes del *focus group*, se evidenció que las personas sí le dan importancia a lo que las celebridades publican en sus redes sociales y se fijan cuando este contenido no está relacionado con su vida profesional, es decir, cuando hablan de las causas sociales que lideran. Además, se puede inferir que ellos prestan atención a este tipo de publicaciones, porque son temas de interés general para la sociedad y, aunque Shakira o Emma no sean sus celebridades o *influencers* preferidas, su alto nivel de reconocimiento hace que se interesen indirectamente por sus actos y que las reconozcan, tanto por sus carreras artísticas, como por su activismo social.

Conclusiones, alcances y limitaciones

Partiendo del análisis de contenido realizado en el segundo capítulo y el análisis de percepción del tercer capítulo, se encontró que el Ethos de una celebridad puede ser utilizado para generar conciencia sobre una causa social o política. Esto, a partir de *la teoría de los dos pasos* de Paul Lazarsfeld. Una vez las celebridades obtienen y analizan una información (en este caso, una problemática), tienen la capacidad, gracias a su presencia en redes sociales, de compartirla con sus seguidores y motivarlos a involucrarse tanto como ellos. Un ejemplo claro de esto fue la iniciativa #BuyABrick (#CompraUnLadrillo), promovida por la cantante Shakira, en la cual invitaba a sus seguidores a comprar un ladrillo y, así, colaborar para la construcción de uno de los colegios.

Es necesario tener en cuenta que las celebridades son figuras capaces de formar opinión pública. Esto se debe, en parte, a la masiva aprobación que reciben por parte de sus seguidores. Sin embargo, la opinión pública también puede formarse desde la desaprobación. De nuevo, la iniciativa #BuyABrick (#CompraUnLadrillo), de Shakira, generó tanto impresiones positivas y una participación masiva, como comentarios negativos y acusaciones. Sea positiva o negativamente, el involucramiento de las celebridades en causas sociales o políticas genera visibilidad y conciencia sobre temas, en algunos casos, desconocidos.

Continuando, como era de esperarse, los recursos multimedia son esenciales en los mensajes que se envían mediante las redes sociales. El público que recibe los mensajes, prefiere el uso de imágenes o videos que ilustren lo que la celebridad está queriendo decir,

tanto en Twitter como en Instagram. Poniendo especial énfasis en esta última, ya que su contenido se basa, principalmente, en recursos visuales.

Llama la atención que en el grupo focal realizado se afirmó que el uso de hipervínculos o enlaces no es tan efectivo, debido a que solo una persona que tiene un gran interés en la celebridad va a hacer uso de este elemento. De lo contrario, el enlace será omitido. En el análisis de contenido de la cantante colombiana Shakira se encontró que el uso de hipervínculos disminuyó notoriamente entre la primera fecha y la segunda, lo cual indica que, posiblemente, percibió que su uso no es relevante para su audiencia y optó por utilizar contenido multimedia más visual. Sin embargo, el texto que apoya las imágenes también es de gran importancia, pues es allí donde el público evalúa el nivel de coherencia que manejan las celebridades entre lo escrito y lo visual.

Esa coherencia, además, se puede ver representada en lo que se denominó como pacto celebridad-seguidor. Para el público que participó en el *focus group*, es importante que la relación que afirman tener las celebridades con sus seguidores sea verdadera. En el análisis de contenido, se encontró que la cantante Shakira Mebarak hace uso de una figura conocida como Community Manager, la cual, como se puede evidenciar, es quien hace algunas de las publicaciones encontradas en sus redes sociales. Los participantes del *focus group* afirmaron que el uso de esta figura es entendible, debido al tiempo con el que cuentan las celebridades y que, además, lo correcto es que se deje claro que existe.

Sin embargo, se mencionó que un Community Manager genera una percepción de lejanía entre la figura pública y su seguidor. No obstante, en la era digital existe un nuevo tipo de comunicación, llamado comunicación personal masiva. En el artículo titulado

Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide, se menciona la existencia de 3 tipos de comunicación: la interpersonal (privada y personal), la mediática (pública e impersonal) y, por último, la personal masiva (pública y personal).

De acuerdo con O'Sullivan y Carr (2018), la comunicación denominada como *personal masiva*, es aquella que contiene un alto grado de accesibilidad y, a la vez, de personalización. Es decir, en este tipo de comunicación, que es la que ocurre entre las celebridades y sus seguidores, está diseñada para llegar a un amplio grupo de destinatarios, pero que tiene por contenido un mensaje de carácter individual y selectivo. Los nuevos canales de comunicación, como las redes sociales, han facilitado la comunicación *personal masiva* en la cual existe la posibilidad de dirigirse, como su nombre lo indica, a una audiencia masiva y, al mismo tiempo, permitirle a esta, recibir un mensaje personalizado y poder dar una respuesta de forma privada o pública, pero con carácter individual.

El poder llegar a un grupo masivo de personas, pero con un mensaje personalizado, facilitando que se desarrollen relaciones de cercanía e identificación con la figura pública. Justamente, en este punto es donde comienza a hacerse evidente la construcción de la identidad o el Ethos virtual de la celebridad.

Las celebridades, naturalmente, se desenvuelven en el campo del entretenimiento. No obstante, su presencia en las redes sociales se ha convertido en un puente para trasladar fácilmente su identidad como figura del espectáculo y la farándula, a un campo más social. Este punto genera un debate entre las personas, a razón de que abandonan su ámbito natural, para involucrarse en un que, aparentemente, no les compete. Respecto a esto, de acuerdo al análisis de percepción, las celebridades pueden, y para algunos deben,

aprovechar su visibilidad en redes sociales, para apoyar o liderar movimientos sociales. Las personas valoran que se realicen obras sociales, en pro del bien común, independientemente de quien las realice, si logra demostrar que su actuar es genuino.

Después de realizar los análisis de contenido y percepción, se logró analizar el Ethos Virtual de Shakira Mebarak y Emma Watson, en representación de las celebridades. Por un lado, la cantante Shakira es reconocida por su lugar de origen y por su rol maternal. Su lugar de nacimiento, Barranquilla, significa para el público no solo una actitud alegre, que se ve representada en su música, sino una explicación del lugar donde ha decidido enfocar su movimiento social. Para algunos, el origen de Shakira, teniendo en cuenta tanto a Barranquilla como a Colombia en general, con un sustento suficiente para su desarrollo en el campo social, pues, como afirmaron, es un país que necesita este tipo de acciones. Por otro lado, los participantes del grupo focal afirmaron ver a Shakira como una persona maternal. Esto no solo se da porque tiene, actualmente, dos hijos, sino porque su actuar social, desde el principio, ha estado enfocada en la primera infancia y su educación.

Así mismo, Emma Watson, mantiene su esencia como actriz y las personas la reconocen por sus famosas interpretaciones. Sin embargo, gracias a la manera en que se proyecta en sus redes sociales, se ha convertido también en un referente de empoderamiento femenino. A pesar de no tener una presencia latente en las redes sociales que utiliza, las personas conocen las causas que lidera y están pendientes de qué acciones realiza para soportarlas. Su lucha por la equidad de género y por incentivar los buenos hábitos de lectura, son los pilares más destacados de su actuar social, ya que, además, son coherentes con el contenido que ella hace público en sus cuentas de Twitter e Instagram.

En esta investigación se alcanzó a analizar más allá de la textualidad de las publicaciones, conociendo lo que estas generan en las personas que las reciben. A través del análisis de contenido se identificaron los patrones de comportamiento de las dos celebridades al publicar en sus redes sociales y, después se logró llevar esto hacia un análisis de percepción en el que se evaluaron las opiniones y pensamientos de un grupo de jóvenes que tienen constante acceso a dicho contenido. Además, combinando las dos metodologías de análisis, se hizo evidente la forma en la que Emma Watson y Shakira Mebarak construyen su Ethos y, por consiguiente, su Ethos Virtual.

Por otro lado, ya que se trabajó, en su mayoría, una metodología cuantitativa, los hallazgos están basados en opiniones. Por esta razón, y debido a que se trabajó con un grupo focal pequeño, las conclusiones no se pueden generalizar, estas sirven, únicamente, para plantear una discusión frente al fenómeno analizado. Además de haberse trabajado con un grupo de pocas personas, la mezcla de estudiantes de colegio (entre los 14 y los 18 años) y estudiantes universitarios (entre los 18 y 24 años) no propició el espacio ideal para que todos los participantes se expresaran con libertad, pues los estudiantes de colegio se sentían cohibidos de participar, al estar en un ambiente mezclado con personas de mayor edad. Por último, el análisis de contenido no fue tan extenso, debido a la falta de un software especializado y más tiempo para su realización.

Se recomienda a futuros investigadores, en el caso de la técnica de análisis de contenido, contar con la ayuda de softwares más avanzados que faciliten el proceso y que permitan expandir el número de la muestra. De la misma manera, en el caso del grupo focal, podría ser más enriquecedor contar con varios de grupos de participantes, ya que esto

contribuiría a darle mayor profundidad a las percepciones recogidas acerca de la identidad virtual de las celebridades.

Bibliografía

Aguilar-Sahagún, L.A. (2001) *Ethos profesional y ethos cívico: bases de una ética en construcción*. Revista Renglones (50), 64 -68

Busquet, J. (Año). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista Estudios de Juventud, marzo 12 (96), 13-29. http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf

Casas, M. (2007). *Entre lo Público y lo Privado. Un espacio para la convivencia social a través de la comunicación*. Razón y Palabra, (55).

Castelló, A. (s.f.). *La figura del Community Manager*. Universidad de Alicante, Universidad Cardenal Herrera.

Cañedo, S. (2019). *El club de lectura de Emma Watson cumple tres años y estos son los libros que hemos descubierto gracias a él*. Consultado en 15 de septiembre de 2019, recuperado de: <https://www.telva.com/estilo-vida/libros/2019/01/09/5c35b78301a2f165bf8b45b1.html>

Cisternas, R. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Chihu, Aquiles. (1998). *La teoría de los campos en Pierre Bourdieu*. POLIS 98 Anuario de Sociología. 179-198.
- Choi, S. (2015). *The two-step flow of communication in Twitter-based public forums*. Social Science Computer Review, 33(6), 696-711.
- Córdoba, A. M. (2017). *El slacktivism como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls*. Comunicación y Sociedad, (30), 239 - 263.
- Crowe, S. (2011). *Shakira, Embajadora de Buena Voluntad de UNICEF, promueve la educación de las niñas en la India*. Consultado en 24 de agosto de 2019, recuperado de: https://www.unicef.org/spanish/education/india_60614.html
- Dittus, R. (2005). *La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio*. Athenea Digital, (7), 61-76.
- EAE Business School. (s.f.). *Cuatro razones por la que los influencers están de moda*. Consultado en 25 de agosto de 2019, recuperado de: <https://www.eaprogramas.es/blog/cuatro-razones-por-la-que-los-influencers-estan-de-moda>
- Exposito, S. (2018). *Shakira Rocks, Body Rolls at New York Stop of El Dorado World Tour*. Consultado en 13 de agosto de 2019, recuperado de:

<https://www.rollingstone.com/music/music-latin/shakira-madison-square-garden-el-dorado-world-tour-710176/>

Fundación Pies Descalzos. (s.f.). *Historia*. Consultado en 25 de agosto de 2019, recuperado de: <https://fundacionpiesdescalzos.com/historia/>

Galeano, M. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Goffman, E. (2011). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

González, J. (s.f.). *La fotografía en las redes sociales*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Hamui-Sutton, A & Varela-Ruiz, M. (2012). *La técnica de grupos focales*. Investigación en educación médica (1) 55 - 60

ICBF. (2006). *Ley 1098 de 2006*. Consultado en 16 de noviembre de 2019, recuperado de: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1098_2006.htm

Inglis, F. (2010). *A Short History of Celebrity*. Princeton and Oxford: Princeton University Press. Recuperado de: <https://origins.osu.edu/review/short-history-celebrity> [Traducción propia]

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (Hermida, P., Trad.). España: Paidós.

Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.

<https://doi.org/10.1086/266687>

Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. *Austral Comunicación*, Vol. 2 (1), 1-25.

Le Bon, G. (2004). *Psicología de las masas. Estudio sobre la psicología de las multitudes*. Argentina.

Leith, S. (2012). *¿Me hablas a mí?: La retórica desde Aristóteles hasta Obama*. Taurus: España.

Loo Vázquez, J., & Gámez Paz, D., & Lamarque Vega, E., & Domínguez Quevedo, L., & Haber Guerra, Y. (2015). *Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada*. *Razón y Palabra*, (92), 1-23.

López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. *Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva.

Medrano, C., Martínez, J. & Pindado J. (s.f.). *Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes*. REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD, septiembre 14, n° 106.

Méndez Ortiz, Verónica, Ruiz Hernández, Lizet Anayivi y Figueroa Alcántara, Hugo

Alberto. “Recursos digitales y multimedia”, p. 61-72. En Hugo Alberto Figueroa Alcántara y César Augusto Ramírez Velázquez (Coordinadores). Tecnología de la información. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras: Dirección General de Asuntos del Personal Académico, 2007. 162 p.

Milan, S. (2016). *The Alternative Epistemologies of Data Activism*. Forthcoming in *Digital Culture & Society, special issue 'The Politics of Big Data'*. Universidad de Amsterdam.

MinTIC (s.f). *Activismo digital*. Recuperado el 3 de agosto de 2019, del sitio web mintic.gov.co: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5296.html>

Mora et al. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers*. Colegio Orvalle.

Muros, Beatriz (2011). *El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online*. REIFOP, 14 (2). (Enlace web: <http://www.aufop.com> – Consultada en fecha (01-08-19):)

Balcázar et al. (2013). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Orozco, D. (2018). “*Hoy es un día de celebración para mí y para mi fundación*”:

Shakira. Consultado en 25 de agosto de 2019, recuperado de:

<https://www.elheraldo.co/bolivar/hoy-es-un-dia-de-celebracion-para-mi-y-para-mi-fundacion-shakira-561412>

ONU Mujeres, (s.f.). *Embajadora de buena voluntad de ONU Mujeres Emma*

Watson. Recuperado el 31 de agosto de 2019, del sitio web unwomen.org:

<https://www.unwomen.org/es/partnerships/goodwill-ambassadors/emma-watson>

ONU Mujeres, (s.f.). *Emma Watson: La igualdad de género también es problema de*

ustedes. Recuperado el 29 de agosto de 2019, del sitio web unwomen.org:

<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>

O’Sullivan, P. & Carr, C. (2018). *Masspersonal communication: A model bridging*

the mass-interpersonal divide. *New Media & Society* 2018, Vol. 20(3)

1161–1180. <http://dx.doi.org/10.1177/107117741774611444841861668866104>

<http://dx.doi.org/10.1177/107117741774611444841861668866104>

Partzsch, L. *Es hora de actuar. La legitimidad del poder de las celebridades en el ámbito de las Relaciones Internacionales*. Foro internacional 2018 (2), 205-242. ISSN 0185-013X; DOI: 10.24201/fi.v58i2.2502

Restrepo, E. (2012). *Intervenciones en teoría cultural*. Colombia: Editorial Universidad del Cauca.

Rivero, J. (2017). *Análisis de la comunicación de las celebridades en la red social Twitter*. Tesis de grado. Universidad Complutense, Madrid, España.

Romo, L. (2017). *El proceso de fabricación del 'rumor de celebridad' como factor de posicionamiento y potenciación de personajes en la prensa del corazón. Análisis de casos en ¡Hola! y Pronto*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Roncallo, S., Uribe, E. & Goyeneche, E. (2016) *Volver a los clásicos*. Bogotá: Universidad de La Sabana y Uniediciones.

Rodríguez, N. (2012). *Un acercamiento desde la teoría del framing en Twitter a políticos latinoamericanos de izquierda*. Recuperado el día 31 de agosto de 2019, del sitio web Cubapordentro:

<https://cubaxdentro.wordpress.com/2012/11/07/un-acercamiento-desde-la-teora-del-framing-en-twitter-a-polticos-latinoamericanos-de-izquierda/>

- Ryan, M-L. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Taramona, R. (2018). *Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales*. *Revista de Estudios Juveniles* (119) 75-92
- Tehrani, J. (2013). *¿Por qué nos interesan tanto las celebridades?*, consultado en 20 de febrero de 2019. Recuperado de:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130627_ciencia_cerebro_celebridades_en_fin
- Vélez, P. (2013). *El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social*. *Revista Comunicación* (30), 45 -53.
- Villanueva, R. (2009). *Diplomacia de las celebridades y los retos a la diplomacia pública*. *Revista Mexicana de Política Exterior* (85), 207-219
- Wikipedia. (s.f.). *Shakira*. Consultado en 24 de agosto de 2019, recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Shakira>
- Zapata, S. & Martínez-Caro, L. (2016). *La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad*. *Anuario de Jóvenes Investigadores* (9), 240-243

Anexos

Anexo 1

Tipo de documento	Matriz de Excel
Nombre	Primera fecha Shakira
Ubicación	Matriz (Tesis).xlsx: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NceOl1R0ft0jf2FfRNSHrnew-96OUazs3yyFSohcgyo/edit#gid=0

Anexo 2

Tipo de documento	Matriz de Excel
Nombre	Segunda fecha Shakira
Ubicación	Matriz (Tesis).xlsx: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NceOl1R0ft0jf2FfRNSHrnew-96OUazs3yyFSohcgyo/edit#gid=1675167982

Anexo 3

Tipo de documento	Matriz de Excel
Nombre	Primera fecha Emma Watson
Ubicación	Matriz (Tesis).xlsx: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NceOl1R0ft0jf2FfRNSHrnew-96OUazs3yyFSohcgyo/edit#gid=1639773954

Anexo 4

Tipo de documento	Matriz de Excel
Nombre	Segunda fecha Emma Watson
Ubicación	Matriz (Tesis).xlsx: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NceOl1R0ft0jf2FfRNSHrnew-96OUazs3yyFSohcgyo/edit#gid=1933238189

Anexo 5

Tipo de documento	Matriz de Excel
Nombre	Primera y segunda fecha Shakira (Comentarios)
Ubicación	Matriz (Tesis).xlsx: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NceOl1R0ft0jf2FfRNSHrnew-96OUazs3yyFSohcgyo/edit#gid=1013631524

Anexo 6

Tipo de documento	Matriz de Excel
Nombre	Primera y segunda fecha Emma Watson (Comentarios)
Ubicación	Matriz (Tesis).xlsx: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NceOl1R0ft0jf2FfRNSHrnew-96OUazs3yyFSohcgyo/edit#gid=469989763

Anexo 7: Protocolo Grupo Focal

Objetivo	Contrastar las tendencias en el análisis elaborado por framing con la percepción que tienen estudiantes universitarios y de colegio sobre el Ethos Virtual de Shakira Mebarak y Emma Watson.
Espacio	El focus group se llevará a cabo en una casa ubicada en el conjunto Arezzo, en la dirección Cra 65 #180-73. El espacio que se adecuará será la sala de la residencia.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - 2 grabadoras - Tuits y posts impresos - Refrigerios y bebidas - Marcadores y cartulinas
Muestra	La muestra que se seleccionó fueron 3 estudiantes de Colegio, entre los 14 y 18 años y 6 estudiantes universitarios, entre los 19 y los 24 años. Se decidió escoger una muestra mixta para tener un mayor contraste de percepciones.
Paso a paso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observador/Moderador. Se designó a Ángela Pinzón como la moderadora y a Laura Orozco como la observadora. 2. Introducción a la actividad. Se presentarán cortas biografías de Shakira y Emma Watson. 3. Desarrollo de la actividad por temas. En el desarrollo de la actividad se generarán discusiones y se pedirán opiniones frente a las celebridades y temas como la cercanía, credibilidad, legitimidad, etc. Además, para algunas preguntas, se mostrarán tuits y posts de Instagram destacados, que generen diversas reacciones. Para las últimas 4 preguntas, se pedirá a los asistentes escribir en una cartulina. Las preguntas que guiarán la discusión son:

	<p>a. Describe brevemente a tu celebridad o influencer favorito. ¿Quién es?, ¿Por qué lo admiras?</p> <p>b. Según ustedes, ¿Cuál de las celebridades tiene más presencia en redes sociales?, ¿Por qué?</p> <p>c. ¿Con cuál de las dos celebridades ustedes se sienten más cercanos?, ¿Por qué?</p> <p>d. ¿Con cuál de las dos celebridades tienen más afinidad?, ¿Por qué?</p> <p>e. ¿Qué saben de la labor social que realizan las celebridades?</p> <p>f. (Se muestran captions de Emma Watson que mezclan el campo de la celebridad y lo social) ¿Qué opinan de que una celebridad, quien sigue desarrollándose como sponsor, desempeñe labores sociales?</p> <p>g. De acuerdo a la celebridad y a la labor social que realiza, ¿Cuál consideran más creíble/legítima?</p> <p>h. Para ustedes, ¿existe algún aspecto criticable en estas labores sociales?</p> <p>i. (Se muestran tuits y posts impresos, referentes a la utilización de recursos multimedia) ¿Prefieren el empleo de recursos multimedia en los tuits y publicaciones?</p> <p>j. (Se muestran tuits y posts de Shakira con y sin community manager) ¿Encuentran alguna diferencia en estos tuits?, ¿Cuál?, ¿Qué opinan del uso de community managers por parte de las celebridades?</p> <p>k. Describa en una palabra a Emma Watson.</p> <p>l. Describa en una palabra a Emma Watson en su labor social.</p> <p>m. Describa en una palabra a Shakira.</p> <p>n. Describa en una palabra a Shakira en su labor social.</p> <p>4. Cierre de la actividad. Se concluye la actividad agradeciendo por la participación y entregando los refrigerios.</p>	
Temas	Identificación	Describe brevemente a tu celebridad o influencer favorito. ¿Quién es?, ¿Por qué lo admiras?
	Visibilidad	Según ustedes, ¿Cuál de las celebridades tiene más presencia en redes sociales?, ¿Por qué?
	Proxémica	¿Con cuál de las dos celebridades ustedes se sienten más cercanos?, ¿Por qué?
	Transición entre campos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué saben de la labor social que realizan las celebridades? - (Se muestra caption de Emma Watson que mezcla el campo de la celebridad y lo social) ¿Qué opinan de que una celebridad, quien sigue desarrollándose como sponsor, desempeñe labores sociales?

	<i>Credibilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo a la celebridad y a la labor social que realiza, ¿Cuál consideran más creíble/legítima? - Para ustedes, ¿existe algún aspecto criticable en estas labores sociales?
	<i>Recursos multimedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - (Se muestran tuits y posts impresos, referentes a la utilización de recursos multimedia) ¿Prefieren el empleo de recursos multimedia en los tuits y publicaciones? - (Se muestran tuits y posts de Shakira con y sin community manager) ¿Encuentran alguna diferencia en estos tuits?, ¿Cuál?, ¿Qué opinan del uso de community managers por parte de las celebridades?
	<i>Ethos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Describa en una palabra a Emma Watson. - Describa en una palabra a Emma Watson en su labor social. - Describa en una palabra a Shakira. - Describa en una palabra a Shakira en su labor social.

Anexo 8

Tipo de documento	Documento escrito
Fecha	19 de octubre de 2019
Participantes	Camilo Martínez, Sebastián Ortiz, Roberto Fernández, Mariana Núñez, Marco Rodríguez, Liliana Acosta, Tatiana Sánchez, Karen López y Tatiana Cortés
Lugar	Casa ubicada en el conjunto Arezzo, en la dirección Cra 65 #180-73.
Ubicación	Transcripción focus group.docx: https://docs.google.com/document/d/1uCy6hhvD6As1j2KJbcSjimDfQbmO7QIgrD3UTLJXQJo/edit