

LA CREDIBILIDAD EN CUESTIÓN DE LOS DISCURSOS EN LAS REDES SOCIALES: Las crisis de los mediadores¹

CREDIBILITY AND SOCIAL NETWORK COUNTER-DISOURSE

Carlos Victor Costa ²

Resumo: Analisis del contradiccurso generado en las redes sociales como respuesta a la campaña publicitaria de la empresa Bankia durante la crisis financiera mundial en España

Palavras-Chave: 1.Reputación, 2. Crisis 3. Redes sociales

Introducción

A través de sus acciones en Internet, la sociedad-en-red y los movimientos sociales pueden aumentar la vulnerabilidad de las empresas como actores sociales en la medida que contribuyen a poner de relieve las contradicciones de sus discursos y crear representaciones deslegitimadoras a través de encuadres contrarios al de los intereses organizacionales. La relevancia de las redes sociales como nuevos mediadores y la necesidad de adoptarse nuevos métodos y modelos teóricos que puedan favorecer la comprensión de los nuevos flujos de comunicación en red y predecir cómo el sentido puede ser estructurado en función de esta nueva dialéctica de la comunicación son los motivadores centrales de este artículo que se basa en ejemplos notorios recientes y en un estudio profundizado que fue objeto de una tesis doctoral (Costa, 2015).

El fenómeno das crisis de reputación mediadas por las redes sociales se alinea claramente a una nueva dinámica sociocultural donde los emisores son cuestionados acerca de su credibilidad y es cada vez menor la tolerancia hacia lo que no se presenta como “auténtico”, “apropiado”, o mismo “políticamente correcto”. No hay muchos estudios en este campo en las teorías de gestión de crisis de comunicación y por lo tanto hay espacio para que estos contra discursos generados en Internet sean investigados en sus aspectos de diseminación, credibilidad e impacto en la reputación de las de las organizaciones.

¹ Trabajo presentado en la DTI 010337 Epistemología, Teoría y Metodología de la Comunicación del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

² Universidad Complutense de Madrid, Doctor en Comunicación, cavico10@gmail.com.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

En este contexto de cambios de actitudes hacia las organizaciones y sobre todo a la práctica del marketing, una acción publicitaria equivocada puede generar reacciones más agresivas por parte de los consumidores y de la sociedad en general, porque, según Griffin (2014, p.10), la confianza en las instituciones es cada vez menor (sobre todo tras la crisis financiera de 2008), la tolerancia a los errores también es menor, y vivimos en una época de empoderamiento y activismo en la sociedad potenciada por las tecnologías digitales de difusión de contenido. Denominamos este entorno emergente para las empresas como una nueva *Sociedad Vigilante*, tomando prestado así el término utilizado por Lyon (1994) en su crítica original a la Era de la Información y sus amenazas a la privacidad. Para este autor, vivimos, ahora, en tiempos en que cambios y tensiones que son mediadas por la vigilancia digital y los usuarios de los medios sociales contribuyen para la vigilancia de dos maneras: 1) al aportar sus contenidos personales y exponiéndose en Internet, y 2) actuando como vigilantes ellos mismos (Lyon y Smity, 2013). En este segundo sentido, la apreciación de Lyon se aproxima a la visión de contra-vigilancia participativa de Albrechtslund (2008), y la monitorización “*peer to peer*”, pero de manera más pesimista, más próxima al concepto del Panopticon de Foucault (1977). Si esta vigilancia puede afectar a una persona cuyo perfil personal es seguido a diario de “amigos” en Facebook, está claro que de la misma manera eso se aplica a las empresas, que tienen sus comportamientos más vigilados hoy y sus contradicciones entre práctica y discurso inmediatamente son divulgadas en los medios sociales.

Consecuentemente, es posible imaginar que algunas prácticas tradicionales del *branding* tendrán de ser repensadas según Kohli, Suri y Kapoor (2015) porque las empresas necesitarán cada vez más de “abogados de la marca” y comprender la dinámica de la propagación de la comunicación del boca en boca en los medios digitales, pues para Christodoulides (2009), el *branding* pos-Internet en el contexto de los medios sociales debe enfocarse a facilitar conversaciones, no a imponer versiones oficiales corporativas. El riesgo para la empresa reside, naturalmente, en el intento de crear estas conversaciones a través de un discurso corporativo donde ocurra justamente lo contrario, es decir, provocando la difusión de contenidos negativos, como fue el caso de marcas como Pepsi, McDonald’s y Dove que presentaremos a continuación. Nos fijaremos en más detalles en un ejemplo paradigmático de esta conversación negativa generada por una campaña de publicidad de

marca en el caso de la empresa española Bankia y los efectos causados en las redes sociales, en particular en la red de micro blogs Twitter.

El riesgo del “marketing de causas”: Pepsi, McDonald’s y Dove enfrentan el contra discurso de las redes sociales

El llamado “marketing de causas” es una línea de actuación de las actividades publicitarias de una empresa con objetivo de generar simpatía para la marca en base a defensa de algún punto de vista social. Podemos encontrar raíces del marketing de causas en los anuncios de Benetton en los años 80, en los cuales diversos temas candentes de la sociedad (SIDA, homosexualidad, religión, etc.) fueron presentados, en muchos casos de manera bastante cruda y sin retoques. Tal publicidad, además de lograr uno de los objetivos centrales de cualquier acción publicitaria - llamar la atención – también buscaba presentar una “declaración de la marca”, en el marco de que las empresas y sus marcas deben ser “socialmente responsables” y, por lo tanto, no pueden dejar de expresar sus puntos de vista acerca de los principales sucesos de la sociedad en que actúan, es decir, la publicidad de las marcas también tiene un objetivo que va más allá de simplemente estimular el consumo, sino que también promover conversaciones acerca de temas socialmente relevantes.

El marketing de causas hace con que las marcas tengan un “propósito”, que sería, según las empresas que la promueven, una manera de presentar de la marca de presentarse de “una forma auténtica, relevante y diferente” (Edelman, 2017), y cuyo objetivo sería lo de “aumentar el reconocimiento de marca, construir lealtad con los grupos de interés, aumentar el valor de la marca y a la vez crear un impacto positivo en la sociedad” (ibid).

Sin embargo, recientes ejemplos han demostrado que esta nueva línea de actuación de la comunicación corporativa tiene sus riesgos que en muchos casos causan más daños que beneficios a las empresas y son los usuarios de las redes sociales que suelen crear estos riesgos a través de sus críticas, parodias y creación de memes anti-marcas, y eventualmente los anunciantes empiezan a rever sus estrategias en este campo (Joseph, 2017).

Pepsi, uno de los más grandes anunciantes del mundo, lanzó en Abril de 2017 una campaña que, según la empresa, buscaba “proyectar un mensaje de unidad global, paz y entendimiento” (Wong, 2017). La marca escenificó una manifestación de protesta en la cual

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

la modelo internacional y celebridad de programas de TV Kendall Jenner se acerca y aproxima a una línea de policías antidisturbios. A uno de ellos, la modelo ofrece un bote de Pepsi, para distensión y alegría general. Esta escena claramente hacía referencia a la icónica fotografía de Ieshia Evans, una mujer negra que encaró a policías norteamericanos en una manifestación del movimiento *Black Lives Matter* en 2016.

El anuncio fue motivo de mofa en los medios sociales, conllevando a diversos memes, entre los cuales se destaca un tuit de Bernice King, la hija del líder de los movimientos sociales de los años 60 Martin Luther King Jr. (vale decir que el vídeo de Pepsi fue lanzado justamente el día 4 de abril, fecha del aniversario de asesinato de Dr. King.). En medio a las críticas y a la ridiculización, por, entre otras razones, usar una modelo caucasiana que muy pocos podrían identificar con una activista social, Pepsi suspendió el anuncio y emitió sus disculpas en una declaración en que decía, en una traducción libre, “no logramos el resultado esperado” (Wong, 2017).

En abril de 2017, McDonald’s también buscó una vía emocional para su mensaje publicitaria como suele hacer, pero en este caso rozando al mórbido, al crear un anuncio en el que de alguna manera intentaba empatizar con los niños huérfanos de padre. En este anuncio, un niño que comía una hamburguesa de merluza en un restaurante de la marca decía a su madre que no veía ninguna similitud suya con su padre fallecido, al que la madre le contestaba que a su padre fallecido la misma hamburguesa de merluza era su sanduiche favorito.

Para la psicóloga Shelley Gilbert, fundadora de la organización caritativa *Grief Encounter*, “lo que McDonald’s ha hecho es explorar el duelo infantil como una manera de conectarse con ellos y los parientes vivos – de manera mal sucedida” (Siddique, 2017). La asociación que supervisa la publicidad británica comentó que había recibido más de un centenar de reclamaciones que consideraban el anuncio “inapropiado”, sobre todo por la proximidad del Día del Padre en Gran Bretaña. Las redes sociales también hicieron eco a las críticas y al final McDonald’s suspendió el anuncio con una nota en la cual pedía disculpas y que no tenía “intención de causar molestia”.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Muy recientemente, en el mes de octubre de 2017, otro incidente ocurrió con Dove, una marca de la empresa Unilever. Este caso es particularmente relevante porque Unilever es una de las empresas punteras en adoptar el “Purpose” como estrategia de marketing y negocios, y considera que las marcas con propósito han recaudado retornos comerciales muy por encima de la competencia (Spary, 2015). La empresa busca actuar en el marco de práctica de sostenibilidad con énfasis en la parte ambiental, sobre todo en los países emergentes en la que opera.

Dove, en este sentido, es una de sus marcas más importantes y alabadas en años recientes por campañas que buscan desmarcarse de los argumentos habituales de los productos de belleza. Su campaña de 2007 “*Campaign for Real Beauty*” fue considerada por la publicación especializada AdAge la mejor campaña del siglo y fue el punto de partida para otras campañas de la marca como la de 2013 “*Sketches*” que abordaban la cuestión de la auto imagen femenina de una manera innovadora. Dove es, por lo tanto, una de las más bien sucedidas “*brand with a purpose*” según Unilever (Spary, 2015).

Mismo con todo este prestigio, Dove recibió el rechazo de los consumidores debido a la publicación de un post animado (GIF animado) de tres segundos en Facebook. en la cual diferentes mujeres se quitaban su piel como se fuesen camisetas. Una de las mujeres era negra y la siguiente, blanca. La reacción de muchos usuarios de Twitter a esta transición de una persona negra para una persona blanca y una supuesta relación con el uso del jabón Dove fue bastante agresiva, con sugerencias de un boicoteo a través de la etiqueta #BoycottDove, y amplia cobertura mediática que comentaban de ejemplos semejantes y claramente racistas en el pasado (Astor, 2017).

A igual que los casos anteriores, Unilever suspendió el mensaje publicitario y emitió un pedido de disculpas, en los términos usados en la declaración de Pepsi: “no logramos el resultado esperado” (ibid).

En resumen, en todos estos ejemplos, podemos concluir que:

- 1) Las tres empresas son grandes multinacionales con amplia experiencia en marketing, cuentan con departamentos de marketing extremadamente complejos y son servidas por agencias de investigación de mercado y publicidad que están

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

entre las más sofisticadas del mundo. Sus procesos de aprobación suelen ser rigurosos, en función del prestigio de sus marcas y de los costes involucrados en sus acciones, de manera que llama la atención como tales acciones pudiesen ser aprobadas considerando que la publicidad, con su función de creación de significado (Williamson, 2005) actúa en los niveles denotativos y connotativos (Barthes, 1972) y la revisión del nivel connotativo de una pieza publicitaria y sus posibles interpretaciones es práctica habitual del proceso de producción de un anuncio justamente para evitar visiones negativas a la marca (un procedimiento usualmente realizado de manera colectiva y a través de varias etapas de aprobación).

- 2) Las tres empresas buscaron conectarse con sus audiencias a través de prácticas de publicidad que abordan temas socialmente relevantes en la actualidad pero no usualmente utilizados en la publicidad canónica de sus categorías, como el activismo social (Pepsi), el duelo infantil (McDonald's) y la diversidad racial (Dove). En todos estos ejemplos, las marcas buscaron adoptar el nuevo paradigma del "Purpose" o del marketing de causas, es decir, justificar sus acciones comerciales con un trasfondo socialmente responsable.
- 3) A pesar de las buenas intenciones y contra sus planes, las acciones de las tres empresas generaron conversación negativa. No se puede creer que las empresas buscaron tal repercusión negativa amparadas en el refrán de que "toda la publicidad es buena publicidad", pues tal tipo de repercusión negativa solo tiende a generar buenos resultados comerciales para productos muy específicos (como artistas que basan sus carreras en una imagen de escándalo) o productos de proveedores desconocidos (como autores noveles de libros). Para marcas establecidas como es el caso de los tres ejemplos, este tipo de repercusión es contra productiva y suele generar mal estar dentro de la propia organización con posibles consecuencias para sus responsables (Unilever informó que a raíz del incidente con Dove irá "revisar sus procedimientos de aprobación de anuncios" (Astor, 2017).
- 4) En los tres casos, las redes sociales fueron el principal *locus* de expresión de la indignación de las personas que se sintieron ofendidas por los anuncios, o simplemente quisieron ridiculizarlos a través del uso de memes. Es lo que

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

podríamos clasificar como una crisis en los medios sociales (crisis online) o paracrisis (Coombs & Holladay, 2012). Según estos autores, las crisis en los medios sociales son riesgos que una organización está afrontando bajo la mirada pública y demandan una respuesta de comunicación (Coombs, 2014). Las redes sociales, en este sentido, expresaron la percepción de parte de la audiencia (no tenemos datos para precisar el cuanto de los consumidores de las marcas se molestaron con los anuncios), lo suficientemente claro para demostrar que la representación que la publicidad hizo acerca del activismo social, del duelo infantil o de la diversidad racial no fue la que se consideraría socialmente aceptable, o apropiada.

- 5) Finalmente, las tres empresas tuvieron que suspender sus acciones y rectificarse públicamente.

En España en 2011, una campaña del banco Bankia, uno de los más grandes del país, también pasó por procesos de aprobación habitualmente complejos debido a involucrar una marca de prestigio y altos recursos económicos en su producción; fue producida con un trasfondo social poderoso (en el caso, la reconstrucción de la banca española tras la crisis financiera de 2008); fue interpretada de manera radicalmente contraria a sus intereses; los usuarios de las redes sociales protagonizaron fuertes críticas en un contra discurso a la campaña. Lo único que no ocurrió en este caso fue la rectificación y la suspensión de la campaña.

El caso Bankia es particularmente relevante pues fue una de las operaciones bursátiles más cuestionadas de todos los tiempos en España, con efectos extremadamente perjudiciales a los accionistas. Tras dos años de cotización en bolsa, Bankia había perdido un 81,6% de su valor, y desde entonces la entidad pasó a ser investigada por posibles delitos de fraude contra los inversores. Según los peritos del Banco de España, los informes de la salida a bolsa “no reflejaban la imagen fiel” de Bankia y de BFA (Salobral, N. et al., 2015), entre otras acusaciones que involucraron a sus directivos.

La campaña de salida a bolsa de Bankia quedó marcada, por lo tanto, por el signo de la polémica y nos interesamos en saber cómo eso ocurrió no desde el punto de la gestión de los números, contable, sino desde la gestión de los símbolos, de la comunicación.

La salida de bolsa de Bankia

Bankia S.A. fue el resultado de la fusión de siete cajas de ahorro españolas en un banco denominado Banco Financiero y de Ahorros (BFA) decisión que ocurrió a raíz de la crisis financiera internacional que tiene sus orígenes en el colapso del mercado de hipotecas de alto riesgo (mercado “sub-prime”) en Estados Unidos en 2007, considerada por algunos economistas ya durante su desarrollo como la más grave crisis ocurrida en el mundo desde la Gran Depresión de 1929 (Business Wire, 2009).

El banco arrancó con serios problemas de liquidez para poder hacer frente al fondo de provisiones estipuladas por los acuerdos de Basilea II, más rigurosos en cuanto a los requisitos para la solvencia de las entidades financieras (Rodríguez de Codes, 2010). Así, BFA decidió realizar un proyecto de segregación para crear una nueva entidad que se encargaría de todo el negocio bancario. Eso fue posible con la creación de una nueva filial, el 5 de Abril de 2011 (Martínez, 2012), que nació teóricamente “saneada”. Pero, ante las dificultades que tendría la BFA para captar activos y suplir el déficit de capital sin acudir al mercado, la entidad decidió sacar el negocio financiero a Bolsa, y para ello decidió crear una marca comercial para la filial que se quedó con los activos “buenos” para que la representara ante distintos *stakeholders* (clientes y no clientes). Nació entonces Bankia, con el propósito de ser, según su lema, “el primer banco de la nueva banca”.

Para esta salida a bolsa, fue preparada una gran campaña publicitaria realizada para captar inversión en la empresa a través de la Oferta Pública de Adquisición de Acciones (OPA). La salida a bolsa de Bankia por su tamaño y por el momento que vivía la economía española estaba rodeada de expectación que se justificaba, quizás, por ser, prácticamente “una cuestión de Estado, según la opinión generalizada del mercado” (Sekulits, Antón y Monzón, 2012). La campaña publicitaria fue encargada a la agencia de origen francesa Publicis.

El eje central de la campaña fueron tres anuncios para la televisión, con duración de 30 segundos cada uno, llamados “Pediatra”, “Peluquero” y “Ingeniero”. En todos estos

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

anuncios, protagonizados por actores en los roles de estos profesionales, se seguía la misma narrativa, cambiando tan solo los personajes. Transcribimos uno de ellos, abajo.

Audio	Imágenes
María es pediatra, trabaja muchas horas pero no le importa, porque siempre quiso serlo. Pero hoy María ha tomado una decisión importante.	Imágenes de María trabajando en su consulta con niños y niñas
Y no, no es dejar de ser pediatra. Es ser... Banquera.	María mira a la cámara, con una pequeña sonrisa. Sobre su imagen surge la palabra BANKERA (con la misma tipología de Bankia)
Hazte banquero a partir de mil euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder.	María caminando por la calle al lado de otras personas, mirando con confianza a la cámara
Bankia. Juntos, haremos la nueva banca.	Aparece el eslogan “Bankia. El primer banco de la nueva banca” sobre imagen del centro de Madrid

La reacción a la campaña no fue precisamente la más positiva. Según el periódico *La Información* “Los creativos que idearon la campaña de salida a Bolsa de Bankia no debieron de tener demasiado en cuenta la devaluada imagen que los banqueros tienen en la España de los cinco millones de parados, los desahucios y el 15M” (Fernández, 2011).

Además de la repercusión negativa en las redes sociales, que analizamos en detalle a partir del análisis del contenido de los mensajes emitido por Twitter (“tuits”) que hicieron referencia a la campaña, la campaña de la empresa generó una anti-campaña precisamente en

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

You Tube realizada por la agencia *Implicate.org* de Argentina en que se parodiaba la publicidad de la empresa, cuya transcripción sigue a continuación:

Luis es ingeniero. A Luis le iba muy bien en la burbuja inmobiliaria, tanto que decidió hipotecarse para tener su propia casa.

Hoy está aburrido de hinchar la cola del paro y el banco está a punto de quitarle la casa

Luis ya no quiere ser ingeniero. Ahora quiere ser... banquero.

Privatiza las cajas con el dinero público del rescate bancario. Conviértelas en un nuevo banco y sácalo a la bolsa. Intenta vender las acciones a la gente y ponte un sueldo de 10 millones.

Bankia. Juntos regalándole la caja a la banca.

De esta manera, Bankia, contra sus expectativas, se enfrentó a una campaña de desprestigio en Internet via Twitter y YouTube, con reflejo en las calles (la plataforma Democracia Real Ya de Valencia estimuló que se adornasen los carteles de la campaña con máscaras, como en las representaciones de los ladrones de los dibujos animados), y con cobertura en la prensa.

Modelo teórico de referencia

La convocatoria de la salida a bolsa, como se puede observar, generó una conversación negativa y una crisis para la reputación de la empresa que puede ser abordada desde muchos puntos de vista, pero, en este caso, se trataba de una acción que tiene como origen las Relaciones de Comunicación (Piñuel Raigada, 1997, p. 169) enmarcamos estos acontecimientos bajo el paraguas de la Teoría de la Comunicación. Bankia recurrió a la comunicación para que, a través de la campaña publicitaria, pudiera motivar las aspiraciones de los públicos por comprar las acciones de la empresa. Para activar estas aspiraciones o apetencias que los públicos pudiesen tener con relación al tema, la campaña publicitaria debería crear algunos cambios cognitivos, actitudinales y comportamentales en los interlocutores.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

El origen del fenómeno ocurrió, por lo tanto, en el contexto social de la oferta pública de acciones, a partir del cual se recurre a la comunicación para incentivar aspiraciones de naturaleza económica (rentabilidad, codicia, etc.), y en este caso la comunicación está mediando entre lo que es la iniciativa de poner a la venta las acciones y la aspiración de comprarlas. Estas aspiraciones se encuentran ubicadas en el dominio de las relaciones entre el sujeto y el entorno, y todo este fenómeno se denomina *mediación social de la comunicación*.

No obstante la substancial inversión realizada en la creación y producción de la campaña, el discurso publicitario fue objeto de confrontación en los medios sociales, sobre todo en el medio Twitter y nos interesó saber las razones. Los medios y redes sociales aumentan la fluidez y el número de interpretaciones acerca de los discursos en general, pero sobre todo los discursos institucionales, y esta confrontación y contraste es distribuido y compartido de uno para muchos y la consecuencia es la construcción de un estado de opinión que crea riesgos para la reputación de la empresa, dentro del concepto de una “paracrisis” Coombs y Halladay (2012), es decir un riesgo a la reputación creado o amplificado en las redes sociales.

Las personas, a través de los medios sociales, pueden crear un contra discurso y un nuevo *frame* de referencia para una campaña publicitaria en sentido contrario al de las intenciones del emisor/patrocinador del mensaje original. Los *frames* son *schematas* que permiten a los individuos encontrar, percibir, identificar, y rotular ocurrencias en el ámbito de sus vidas y del mundo de una manera general (Goffman, 1974, p. 21). Eventualmente, la creación de estos *frames* puede interferir en la interpretación no solo de los públicos-objetivos de una campaña de comunicación, como de los demás *stakeholders* de la organización, pues según Entman (1993), “el *Framing* esencialmente significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad).

El proceso del *framing* es usado por los movimientos sociales para describir el fenómeno de agencia y resistencia en el nivel de la construcción de la realidad, y los movimientos sociales están compuestos de actores activamente involucrados en la producción de significados para una gran variedad de audiencias: sus constituyentes, sus antagonistas y observadores (Snow y Benford, 1988). Eso puede ocurrir a través de un proceso de convergencia entre el *framing* individual y el *framing* que quiere crear los

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

movimientos sociales, en un proceso llamado de “vínculo de encuadre” (Snow, Rochford, Worden y Benford, 1986).

El uso de la comunicación digital, a través de elementos como los blogs y las cuentas de Twitter, es uno de los elementos que permiten crear *frames* acerca de la realidad, siendo posible identificar categorías como tiempo, tono, espacio y tópicos utilizados en campañas políticas (Bichard, 2006). Parmelee et al. (2011) consideran que tuits estratégicamente encuadrados pueden influir en las decisiones de voto en unas elecciones, pues en los 140 caracteres de un tuit es posible usar palabras o frases que activan emociones positivas o negativas en los seguidores de una cuenta en función del simbolismo u otros factores. El uso de Twitter por políticos para defender sus agendas está ampliamente consagrado, a punto del presidente de los EEUU Donald Trump usarlos con frecuencia y potencia inéditas para un político de tal envergadura.

Si se pretende considerar cuáles pueden ser las variables relevantes para descubrir el *framing* en el discurso de los usuarios de Twitter en respuesta a la campaña publicitaria de Bankia, convendría recurrir a un modelo teórico que toma en cuenta las afectaciones dialécticas que entre sí mantienen las diferentes dimensiones sociales y cognitivas que preceden, acompañan y siguen a cualquier interacción comunicativa, como objeto de estudio. Este modelo (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013) es conocido por las siglas MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social), el cual formula un sistema conceptual especializado en la descripción, explicación y predicción de los cambios históricos que experimentan o pueden experimentar los sistemas de comunicación propios de nuestras sociedades.

El modelo de la MDCS describe tres sistemas diferentes (ecológico, social y de comunicación), siendo su cometido epistemológico explicar la forma en que dichos sistemas se afectan entre sí, pudiendo ofrecer una explicación racional del cambio histórico que cada uno de ellos experimenta en virtud de esa recíproca interacción y del orden lógico en que se subordinan mutua y alternativamente (Figura 1).

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
 XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

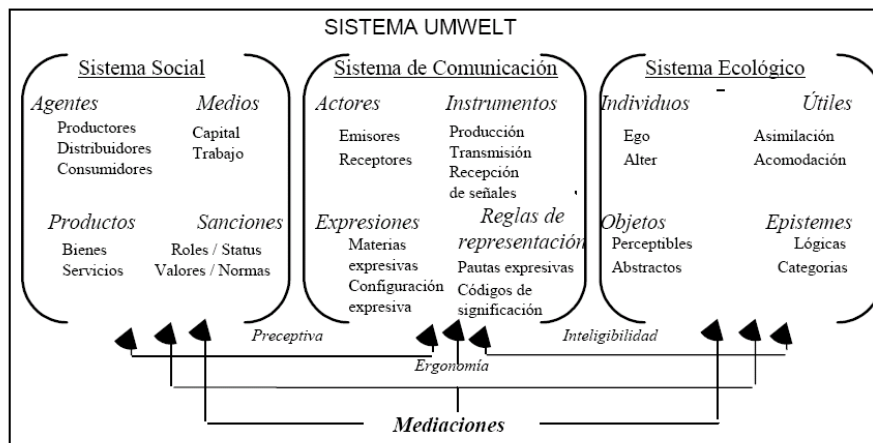


Figura 1. Modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación. Fuente: Piñuel (1997).

Los cambios históricos del Sistema de Comunicación no responden solo a constricciones internas, sino que son también una consecuencia de su interacción con el Sistema Social [SS] y con el Sistema Ecológico [SE]. A su vez, los cambios históricos en el Sistema Ecológico y/o en el Sistema Social, pueden ser una consecuencia de su interacción con el Sistema de Comunicación. Esto significa que los cambios del sistema de comunicación, abierto a los otros dos sistemas, se encuentran condicionados por las relaciones inter-sistémicas que se establecen históricamente entre el sistema de comunicación, el sistema social y el sistema ecológico. Estas relaciones de afectación recíproca no son aleatorias, y por tanto, el funcionamiento del sistema de comunicación puede verse sometido a condicionantes procedentes del sistema social [SS] o del sistema ecológico [SE], y a su vez, puede someter o subordinar a los sistemas restantes.

La campaña publicitaria de Bankia estaba planteada para crear cambios dentro de la evolución de los estados según las siguientes mediaciones —[SS](1) → [SC] → [SE] → [SS](2)—, y era de esperar que, con mayor o menor éxito, tras esta campaña se diera una modificación en el sistema social que generaría los resultados deseados por la empresa en términos de adquisición de sus acciones y refuerzo de su caja, además de prestigio para la marca.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Es importante observar que en este modelo hay también aspectos o dimensiones que condicionan, en primer lugar, el juego de los *Actores* de la comunicación. Uno de estos aspectos es el capital cognitivo, que forma parte del Sistema Ecológico, y que se relaciona a las actitudes, conocimiento y anticipaciones que hace el sujeto frente a lo que ocurre, a lo que se dice o a lo que se hace. El Sistema Ecológico afecta a la perspectiva individual de los sujetos y en el cual se desarrollan las representaciones del mundo, como producto de la actividad cognitiva, y como una respuesta a modelos socialmente construidos (Piñuel, 1997, p. 79).

En este sentido, queremos destacar que el planteamiento de la campaña de Bankia deseaba activar el capital cognitivo de los públicos a partir de la confianza en la institución y de la codicia de los individuos para que se sintiesen atraídos para invertir en sus acciones. En resumen, usando el modelo MDCS, podemos decir que Bankia parte de la necesidad de aumentar su capital y recurre a la oferta pública de acciones (SS), y a un discurso (SC) para hacerse inteligible y atrayente a las personas con el estímulo de sus apetencias frente al tema (SE), con el objetivo de llegar a un estado (SS)² más favorable para su supervivencia como institución financiera.

Sin embargo, los usuarios de redes sociales se rebelaron frente al estímulo retórico de la campaña fuertemente centrado en el personaje del banquero de la “k”, por cuenta de las interpretaciones de los individuos en función de sus experiencias (en el Sistema Ecológico, por lo tanto) y crearon una respuesta desde el Sistema de Comunicación (de los usuarios, ahora convertidos en emisores) con sus tuits que puso en entredicho la campaña publicitaria. Es decir, el estímulo a las apetencias del ciudadano ordinario tenía el objetivo de crear una determinada respuesta favorable, pero lo que ocurrió fue una reacción de rechazo. Si Bankia buscaba la estabilidad como resultado de las mediaciones sociales, lo que encontró, en este momento, fue un contra discurso originado en Twitter y la incertidumbre de conseguirla. Eso caracteriza una situación de amenaza inesperada en los dominios de Internet y de la retórica que puede llevar a una crisis de reputación *online*.

Técnica de análisis

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

En el caso de la presente investigación, el universo comprendió un conjunto de tuits emitidos en el periodo de 1 a 31 de julio de 2011, en un total de 13501 tuits emitidos. Las menciones sobre Bankia obtenidas se referían a distintos temas de interés sobre la empresa en este período, pero los tuits además reflejaban la conversación generada específicamente por la ocasión del lanzamiento de la campaña de publicidad de salida de Bankia a bolsa y la anti-campaña realizada como respuesta a ella, el objeto de interés de la investigación.

Para lograr encontrar los tuits relacionados directamente a las conversaciones acerca de la campaña publicitaria, se organizó un procedimiento compuesto de tres etapas: a) Minería de datos; b) Selección de palabras-clave; y c) Agrupación de las palabras-clave en conceptos-clave. A partir de este procedimiento, los 13.501 tuits originales fueron filtrados a través de una herramienta de minería de datos, llegándose a una muestra estructural con el total de 2.334 tuits en los cuales se mencionaban las palabras constantes en la lista de ocho conceptos-clave relacionados directamente a la campaña publicitaria. Un análisis de contenido del tipo explicativo fue realizado en 2276 tuits para identificar los elementos centrales de los mensajes vertidos. Se utilizó como la principal referencia teórica para clasificar los tuits según el tipo de mensaje expresado la categorización propuesta por Naaman et al. (2010).

Fue una muestra, por lo tanto, significativa para el propósito de esta investigación, y además el *dataset* fue construido en el periodo entre 1-31 de julio, cubriendo el periodo de duración de la campaña, difundida a partir del 30-6-2011 (la salida a bolsa ocurrió el día 20.7.2011), con lo cual la muestra contempla precisamente el momento inmediato tras el lanzamiento de la campaña publicitaria y 10 días tras el final de la salida a bolsa. Considerando el patrón de difusión de crisis con origen en los medios sociales (Pang, Abul Hassan y Chong, 2014; Siah, Bansal y Pang, 2010), que se caracteriza por la rápida y concentrada expansión de informaciones en un corto espacio de tiempo, concluimos que después de la fecha de la salida a bolsa no habría necesidad de hacer un seguimiento de los tuits por un plazo mayor de 10 días.

Principales resultados

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Al principio de la investigación planteábamos ocho hipótesis de investigación, de las cuales, tras el estudio de campo y el análisis de los datos, resultan comprobadas siete de las mismas:

- H1.- El momento de emisión de los tuits es relevante como contexto para definir el sentido de sus contenidos: Hipótesis comprobada, pues un 91% de los tuits fueron realizados antes de la OPV, con más de un 50% ocurriendo en dos días (11 y 12 de julio), justamente tras la emisión del vídeo-parodia y su divulgación por el periódico *La Información*. La consecuencia es que los tuits reforzaron el sentido negativo y crítico de la campaña publicitaria.
- H2.- Los tópicos principales, los más frecuentados de los tuits, fueron la Campaña de Bankia y la Anti-campaña producida por la agencia Implicate.org. Hipótesis comprobada, con un 79% de los tuits enfocados en estos dos tópicos. La operación de OPV, en la realidad, obtuvo solo un 4,1% y no fue el tema más relevante de los tuits.
- H3.- La categoría predominante de los tuits respecto a la Campaña original fueron las de Opiniones y de Quejas. Hipótesis NO comprobada. La Campaña fue respondida de forma relevante con Opiniones y Quejas (27%). Sin embargo la categoría de discurso predominante resulta ser, en primer lugar, las del tipo Declaraciones (53%), entendibles como tomas de posición defensivas frente a la campaña.
- H4.- La categoría predominante de los tuits respecto a la Anti-campaña es compartir informaciones. Hipótesis comprobada. Los tuits referidos a la Anti-campaña se vinculan casi exclusivamente con las Informaciones Compartidas (95%), convertidas en fuente de retroalimentación del sistema de comunicación.
- H5.- El tono de los tuits más prodigado es el tono agresivo e insultante tanto para la Campaña como para la Anti-campaña. Hipótesis NO comprobada. Aunque observamos el uso de comentarios que podríamos clasificar de muy duros y contrarios a la empresa, consideramos que en muchos casos ante la situación de discusión, se justificaban como una observación contraria a la campaña, pero objetiva, de los hechos. Llamó la atención el uso de la ironía en

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

un 25,8% de los casos, un indicador de que los usuarios tenían la comprensión de que para obtener difusión de sus comentarios era preferible ser racional a totalmente emocional en sus mensajes.

- H6.- Las etiquetas resultan ser indicadores de la aceptación vs. el rechazo de los eslóganes de marca. Hipótesis comprobada. La etiqueta #quieroserpersona fue usada como un lema contrario al lema de la campaña (“ser banquero”), de manera explícita en los enunciados. Al ser mencionada en casi ¼ de todos los tuits, esta etiqueta se convirtió en un *trending topic* en España en la jornada del 11.7.2011. Por otra parte, la etiqueta #bankero, con mucho menos menciones (un 2,2%) no fue percibida en el sentido esperado por los creadores de la Campaña, más bien al contrario: no hubo siquiera un caso en que esta etiqueta fuese asociada a un comentario en tono positivo para la empresa.
- H7.- Los enlaces preferidos son indicadores de la actitud predominante. Hipótesis comprobada. Los tuits enlazaban la Anti-campaña en un 14,8% de los casos, mientras que solo un 0,6% enlazaban la campaña original. Es decir, se prefirió dar más divulgación al contenido que ridiculizaba a Bankia.
- H8.- La representación social previa de la banca y los banqueros y de sus prácticas contribuye al rechazo de la Campaña. Hipótesis comprobada. Fue el uso de una creatividad que destacaba la posibilidad del ciudadano de convertirse en un “bankero” lo que hizo que los tuits fuesen negativos para la campaña.
- H8.- La estructura del discurso de los tuits define el sentido de la comunicación. Hipótesis comprobada. Los tuits se referían a la campaña en más de la mitad de los casos.

Conclusiones

Con referencia a los objetivos principales de la investigación, queríamos verificar cómo una campaña de comunicación de masas puede ser percibida por usuarios de Twitter de manera contraria a los intereses del anunciante, y eso quedó claro por el análisis de contenido realizado: los usuarios percibieron los anuncios como inaceptables desde el punto de vista social. La configuración expresiva del mensaje (Piñuel, 1997, p. 68) no cumplió su cometido

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

porque no correspondía con una forma perceptiva perteneciente a un repertorio de formas compartido entre emisor y receptor. Pero no solo los códigos expresivos fueron responsables del fallo de comunicación. Si, como enseña Piñuel (1997, p. 78) “las instituciones encargadas de significados tienen por misión obtener una respuesta social de reconocimiento sobre la legitimidad del *status quo*” Bankia casi no tomó en consideración los códigos sociales (normas y valores) de la audiencia, de ahí la inexistencia de acoplamiento comunicativo y la creación, en el contexto altamente contrario a la banca en la época, de una situación de riesgo reputacional.

Pretendíamos también analizar el discurso original de la campaña publicitaria y cómo este discurso fue un elemento de riesgo para la reputación de la empresa. Concluimos que el discurso original de campaña fue del tipo “clásico” en situaciones de oferta pública de acciones, con la promesa de rentabilidades futuras a los inversores de la empresa, supuesto que la posibilidad de invertir en la empresa transforma al inversor, desde un punto de vista retórico, en un “socio” de la empresa, y, por ende, al ser un inversor en un banco lo hace un “banquero”. Con esta lógica hasta cierto punto simplista y quizás ingenua (si consideramos el momento crítico que pasaba la banca en España) se planteó la campaña, añadiendo el guiño cívico de que Bankia no era un banco “como los demás”, sino el “primer banco de la nueva banca”, es decir, con el componente claro de “Purpose” y de marketing de causas coincidente con las campañas de Pepsi, McDonald’s y Dove citadas al principio de este artículo, con lo cual sería merecedor de la confianza de la sociedad en su futuro como institución.

Otro objetivo que nos interesaba investigar fue conocer cómo el discurso corporativo de Bankia fue “de-construido” por los usuarios de Twitter. En términos retóricos, cabe destacar el uso frecuente del recurso de la ironía (25,8%) para ridiculizar a la empresa y de un discurso crítico de índole objetivista en un 40,2% de los casos. Además, el uso de las etiquetas de los tuits como indicadores de la percepción de los usuarios de las redes nos indicó una clave de interpretación de la representación de la relación de Bankia con sus clientes: en un 95,9% de los casos en que se usó la etiqueta #bankero fue en un tono contrario a la empresa. Estos datos son indicaciones de la falta de alineamiento entre la parte creativa de la Campaña y el capital cognitivo de la audiencia, confirmando la hipótesis de que al usar este tipo de término en la Campaña publicitaria, la empresa y los creadores de la Campaña se arriesgaron a usar un término estigmatizado por la sociedad en detrimento de la propia marca. Sin

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

embargo, el principal indicador de la de-construcción del discurso corporativo fue la adopción de la etiqueta #quieroserpersona como un lema de la toma de posición ética frente a la campaña publicitaria.

Al referenciar el vídeo en YouTube de la agencia de activismo social *Implicate.org* en los tuits, los usuarios de Twitter exploraron a la perfección la cultura participativa del medio Internet y la técnica del *culture jamming*, lo que resultó ser una nueva estrategia de ataque a la institución desde la parodia. En este caso, la parodia no es símbolo de popularidad, sino de todo lo contrario: si una parodia que ridiculiza un anuncio publicitario alcanza un volumen significativo de difusión —y al ayudar a convertir el hashtag #quieroserpersona en *trending topic*, consideramos que eso ocurrió en este caso— ese contenido, entonces, sin duda puede afectar negativamente a una marca. El vídeo-parodia fue, por lo tanto, el *frame* más explícito de rechazo a la campaña, y como el “sport mejorado” o “la verdadera campaña” el vídeo fue considerado una representación de la realidad española más verosímil que la de la campaña original.

Concluimos, por lo tanto, que la principal causa de la existencia del fallo de comunicación fue la desconsideración del capital cognitivo compartido en la época de la campaña y las relaciones inter sistémicas entre comunicación, sociedad y conocimiento que toma en cuenta el modelo teórico MDCS. Como observan Piñuel y Lozano (2006, p. 313), “la reproducción de situaciones comunicativas se ajusta a prácticas sociales y prácticas cognitivas que la hacen posible”, algo que, evidentemente, no ocurrió en la producción de la campaña publicitaria de Bankia y en los demás ejemplos citados de las grandes multinacionales. Bankia no supo “jugar el juego” de la comunicación cuando desconsideró las interacciones entre los tres sistemas del modelo, y el riesgo que supuso eso para su reputación fue evidente: la ridiculización pública de su campaña y la producción de una narrativa compartida que destacaba las contradicciones de su discurso corporativo.

Discusiones y observaciones finales

Es posible que la sensibilidad de la sociedad frente a los mensajes publicitarios pueda ser considerada por algunos como excesiva o que las exigencias del comportamiento políticamente correcto son a veces exageradas, pero no anticipamos cambios en esta

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

tendencia en lo corto plazo. Los anunciantes deben redoblar su atención a los procesos de creación y aprobación de sus mensajes corporativos para verificar hasta qué punto sus anuncios son lo suficientemente aceptables y seguramente analizar la repercusión en Internet para saber cuándo un ruido transformarse en la semilla de una crítica viral a sus marcas. Por otro lado, es sabido que no es posible agradar a todos, de manera que las empresas deben también identificar hasta qué punto quieren asumir ciertos riesgos en su retórica, y tener muy claro cuál es el verdadero grado de sinceridad en sus acciones de marketing de causa de sus “brands with purpose” ante una audiencia cada vez más crítica para evitar siempre tener que decir que no han logrado, una vez más, “los resultados esperados”.

Referencias

ALBRECHTSLUND, Anders. Online social network as participatory surveillance. **First Monday**. Edición 3/03/2008. Disponible en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949http%3A> (último acceso: 14/10/2017).

AD AGE. Top ad campaigns of the 21st century. Disponible en <http://adage.com/lp/top15/#realbeauty>, <http://adage.com/lp/top15/#intro>, (último acceso: 14/10/2017).

ASTOR, Maggie. Dove Drops an Ad Accused of Racism. **The New York Times**, Edición 8/10/2017. Disponible en <https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html> (último acceso: 14/10/2017).

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Nueva York: Hill and Wang, 1972.

BICHARD, Shannon L. Building blogs: A multi-dimensional analysis of the distribution of frames on the 2004 presidential candidate web sites. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol. 83, n. 2, 2006, pp. 329-345.

BUSINESS WIRE. Three top economists agree 2009 worst financial crisis since Great Depression; Risks increase if right steps are not taken. Edición 13/02/2009. Disponible en <http://www.businesswire.com/news/home/20090213005161/en/Top-Economists-Agree-2009-Worst-Financial-Crisis#.VGiAjId38qY> (último acceso: 14/10/2017).

CHRISTODOULIDES, George. Branding in the post-internet era. **Marketing Theory**, vol 9, n. 1, 2009, pp. 141-144.

COOMBS, W.Timothy. State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge. **Institute for Public Relations**. Edición 22/09/2014. Disponible en <http://www.instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/> (último acceso: 14/10/2017).

COOMBS, W. Timothy., & HOLLADAY, J. Sherry. The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. **Public Relations Review**, vol. 38, n. 3, 2012, pp. 408-415.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

COSTA, Carlos Victor. **Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa:** Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria. Tesis doctoral disponible en <http://eprints.ucm.es/41615/1/T38543.pdf>, 2015 (último acceso: 14/10/2017).

EDELMAN. Brand Purpose. Disponible en <https://www.edelman.com/what-we-do/brand-purpose/>, (último acceso: 14/10/2017).

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, vol. 43, n. 4, 1993, pp. 51-58.

FERNÁNDEZ, Luz. Bankia sufre una campaña de contrapublicidad en las redes sociales. Edición 11/07/2011. **La Información.com**. Disponible en <http://blogs.lainformacion.com/noticias-de-facebook/2011/07/11/bankia-sufre-una-campana-de-contrapublicidad-en-facebook/> (último acceso: 14/10/2017).

FOUCAULT, Michel. **Discipline and punishment**. Nueva York: Pantheon Books, 1977.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: An essay on the organization of experience**. Nueva York: Harper & Row, 1974.

GRIFFIN, Andrew. **Crisis, issues, and reputation management**. Londres: Kogan Page, 2014.

JOSEPH, Sep. Brands reassess cause marketing after recent consumer backlashes to Pepsi and others. **DigiDay UK**, Edición 24/08/2017. Disponible en <https://digiday.com/marketing/brands-reassess-cause-marketing-recent-consumer-backlashes-pepsi-others/> (último acceso: 14/10/2017).

KOHLI, Chiranjeev, SURI, Rajneesh., & KAPOOR, Anuj. Will social media kill branding? **Business Horizons**, vol. 58, n. 1, 2015, pp. 35-44.

LYON, David. **The Electronic Eye: The rise of surveillance society**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1994.

LYON, David, & SMITY, Emily. Comparison of Survey Findings from Canada and the USA on Surveillance and Privacy from 2006 and 2012. Edición 1, vol. 11, n. 1/2, 2013. **Surveillance & Society**. Disponible de <http://www.surveillance-and-society.org> (último acceso: 14/10/2017).

MARTÍNEZ, Víctor. BFA, el 'banco malo' de Bankia. **El Mundo**. Edición 9/05/2012. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/09/economia/1336577121.html> (último acceso: 14/10/2017).

NAAMAN, Mor, BOASE, Jeffrey, & LAI, Chih-Hui. Is it really about me?: Message content in social awareness streams. **2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work**. 2010. Disponible en <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf> (último acceso: 14/10/2017).

PANG, Augustine, ABUL HASSAN, Nasrath Begam Binte, & CHONG, Wee Kim. Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. **Corporate Communications: An International Journal**, vol. 19, n. 1, 2014, pp. 96-118.

PARMELLE, John. H., BICHARD, Shannon L. **Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public**. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2011.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

PIÑUEL RAIGADA, José Luis. **Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones**. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, & LOZANO, Carlos. **Ensayo General Sobre la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 2006.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, GAITÁN, José M. & LOZANO, Carlos **Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad**. Salamanca: Ed. Comunicación Social, 2013.

RODRIGUEZ DE CODES ELORRIAGA, Elena. Las Nuevas medidas de Basilea III en materia de capital. **Estabilidad financiera Banco de España**, núm. 19, noviembre 2011. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/10/Nov/Fic/REF201019.pdf> (último acceso: 14/10/2017).

SALOBRAL, Nuria., SANZ, Fernando F., CASTELLÓ, Cecilia., RODRIGO, Nuño Gonzalo, ALCONADA, Ángeles & PORTILLO, Juande. Bankia maquilló sus cuentas para salir a Bolsa, según peritos del Banco de España. **Cinco Días**, Edición 7/03/2015. Disponible en http://cincodias.com/cincodias/2014/12/04/mercados/1417696837_335105.html (último acceso: 14/10/2017).

SEJYKUTSZ, Clarisa.; ANTÓN, Ana. & MONZÓN, Agustín. Bankia se desploma un 83% desde su salida a bolsa. **Expansión.com**, Edición 12/07/2012. Disponible en <http://www.expansion.com/2012/07/15/empresas/banca/1342378286.html?a=cd801562aeda1886b5594d79fc477ece&t=1359443046> (último acceso: 14/10/2017).

SIAH, Joanna, BANSAL, Namrata., & PANG, Augustine. New media: A new medium in escalating crisis? **Corporate Communications: An International Journal**, vol. 15, n. 2, 2012, pp. 143-155.

SIDDIQUE, Haroon. McDonald's pulls ad that "exploited child bereavement". **The Guardian**, Edición 16/05/2017. Disponible en <https://www.theguardian.com/business/2017/may/16/mcdonalds-apologises-over-ad-exploiting-child-bereavement> (último acceso: 14/10/2017).

SNOW, David A., & BENFORD, Robert. Ideology, frame resonance, and participant mobilization. En KLANDERMANS, Bert H., KRIESI, Hanspeter & TARROW, Sidney. **International Social Movement Research**, vol. 1,n.1. pp. 197-218. Greenwich, CT: JAI, 1988.

SNOW, David A., ROCHFORD JR., Burke, WORDEN, Steven K., & BENFORD, Robert D. Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. **American Sociological Review**, n. 51, 1986, pp. 464-81.

SPARY, Sara. Unilever says 'brands with purpose' are growing at twice the speed of others in portfolio. Campaign, Edición 5/05/2015. Disponible en <http://www.campaignlive.co.uk/article/unilever-says-brands-purpose-growing-twice-speed-others-portfolio/1345772> (último acceso: 14/10/2017).

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements: Ideology and meaning in Advertising**. Londres: Marion Boyars, 2005.

WONG, Julia Carrie. Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements. **The Guardian**, Edición 6/04/2017. Disponible en

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

<https://www.theguardian.com/media/2017/apr/05/pepsi-kendall-jenner-pepsi-apology-ad-protest>,
(último acceso: 14/10/2017).