

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



R Blay-Arráez, E Antón-Carrillo, L López Font (2019): “Londres tras el Brexit: la campaña de comunicación #LondonIsOpen en defensa de la identidad de la ciudad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 263 a 284.


<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1330/13es.html>



DOI: [10.4185/RLCS-2019-1330](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1330)

Londres tras el Brexit: la campaña de comunicación #LondonIsOpen en defensa de la identidad de la ciudad

London under Brexit: #LondonIsOpen communication campaign to protect the city identity

Rocío Blay-Arráez [CV]   Profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación - Universitat Jaume I – España – rblay@uji.es

Elvira Antón-Carrillo [CV]   Profesora del departamento de Media, Culture and Language - Roehampton University – Reino Unido – E.Anton@roehampton.ac.uk

Lorena López Font [CV]   Profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación - Universitat Jaume I – España – lfont@uji.es

Abstracts

[ES] Introducción: Esta investigación toma como punto de partida un hecho histórico, la mayoría de la población de UK votó salir de la Unión Europea el 23 de junio de 2016. Sin embargo, el resultado del referéndum en Londres fue permanecer con un 75,3% de votos. Esto presenta un escenario contrario a los valores de la ciudad, donde lo multicultural y la diversidad forman parte de su identidad. Este trabajo selecciona como caso de estudio la campaña de comunicación iniciada por el alcalde de Londres, Sadiq Khan, para contrarrestar el Brexit. La campaña #LondonIsOpen como expresión creadora donde los ciudadanos han revolucionado las acciones institucionales. **Metodología:** Se plantea como metodología cualitativa, el análisis de contenido de las piezas audiovisuales, cuyos objetivos son: 1. Detectar metodologías innovadoras, 2. Describir los colectivos involucrados, 3. Analizar la eficacia de las acciones. **Resultados y conclusiones:** Las conclusiones presentan cuáles han sido las claves de la gran participación, la paradoja de que la iniciativa surja de un líder político y la credibilidad que ha obtenido su campaña.

[EN] Introduction: The starting point of this study is a historical event, most of UK population voted in favour of exiting the European Union on 23 June 2016. However, the result of the referendum in London was to stay with 75.3% of votes. This shows a scenario contrary to the city's values, where the multicultural aspect and diversity are part of its identity. This research selects as case study, the communication campaign launched by London mayor, Sadiq Khan, to counteract the Brexit. The campaign #LondonIsOpen as creative expression where citizens have revolutionized institutional

actions. **Methodology:** the content analysis of the audiovisual pieces is proposed as qualitative methodology, with the following objectives: 1. To identify innovative methodologies, 2. To describe collectives involved, 3. To analyse the efficacy of actions. **Results and conclusions:** Conclusions present what have been the keys of the massive participation, the paradox of the fact that the initiative comes from a political leader and the credibility achieved by his campaign.

Keywords

[ES] Campaña comunicación; participación ciudadana; identidad ciudad; Londres multicultural; referéndum Brexit.

[EN] Communication campaign; citizen participation; city identity; multicultural London; referendum Brexit.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1 Presentación del caso de estudio. 2. Metodología. 2.1. Selección de la muestra. 2.2. Técnicas de investigación. 3. Resultados. 3.1. Análisis del contenido manifiesto de la campaña. 3.2. Análisis interpretativo del mensaje. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Presentation of the case study. 2. Methodology. 2.1 Sample selection. 2.2. Research techniques. 3. Results. 3.1. Manifest content analysis of the campaign. 3.2. Interpretative analysis of the message. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. List of references.

Traducción de título de **Simon Berrill** de SJB Translations
Traducción de resumen y artículo de **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Esta investigación parte de la premisa de que la ciudad de Londres ha sido y sigue siendo un foco de atracción fundamental para ciudadanos de todas partes del mundo, ya que se trata de una ciudad cuya política es multicultural y se respeta la diversidad (Livingstone, 2011; Massey, 2008). Y por esa compleja realidad, la ciudad se ha convertido en objeto de estudio de muchas investigaciones (Sassen, 1999; Perfect, 2014; McIlwaine & Camilo, 2011; Herrero & Chaves, 2015). Sin embargo, el resultado del referéndum del 23 de junio de 2016 sobre el Brexit ha sido indicativo de que algo está cambiando en Reino Unido y por supuesto, este resultado es contrario a la identidad de Londres.

En las últimas décadas han coexistido a nivel mundial dos procesos paralelos: la globalización y la reafirmación de diversas identidades culturales, ambos procesos están interrelacionados (Castell, 2010: 254). Este debate tuvo un gran peso a la hora de plantear el referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea. En este proceso de globalización surge el miedo a perder las referencias culturales que definen a las personas y de ahí, los conflictos y reivindicaciones en torno a las identidades locales o regionales. De hecho, las voces críticas con la decadencia del multiculturalismo y la diversidad están presentes desde hace unos años, no sólo en Londres sino globalmente (Murphy, 2012; Kymlicka, 2010; Mahamdallie, 2011).

En este contexto, este trabajo plantea el esfuerzo de comunicación realizado por el ayuntamiento de Londres para contrarrestar los efectos del Brexit. El que la mayoría de la población de UK quisiera

salir de la Unión Europea, pese a que el resultado del referéndum en Londres fuera permanecer con un 75,3%, presenta un escenario contrario a los valores de la ciudad, según el propio alcalde de Londres Sadiq Khan. Para ello, esta investigación se centra en el análisis de un caso, la campaña de movilización y resistencia que el alcalde puso en marcha tras el Brexit bajo el hashtag *#londonisopen*. Esta campaña involucra a colectivos clave de la ciudad de Londres, permitiendo la participación activa y co-creación espontánea por su apuesta por las redes sociales. Un caso de actualidad, pues la campaña sigue vigente, de cómo la gestión eficaz de la comunicación participativa, puede contrarrestar los efectos de un hecho histórico.

El propio Sadiq Khan [1] que en la fecha del referéndum acababa de ganar las elecciones a la alcaldía, se había mostrado claramente contrario a la salida de Reino Unido de la Unión Europea y había hecho campaña por la permanencia. Y es que cuando se habla de los rasgos identitarios de la ciudad de Londres, estos quedan claros en palabras del primer alcalde de Londres Ken Livingstone [2]: “Londres es la ciudad más internacional y diversa del mundo. [...] Se trata de un proceso vital desde el punto de vista económico y creativo: para ser ciudades de éxito, sus empresas y su población deben conocer las ideas y avances más actuales a nivel mundial” (2011: 26-27). Massey afirma que es una ciudad global multicultural y éste, es un aspecto muy importante de su identidad interna (2008: 117).

Michael Perfect destaca en un recorrido histórico “Londres nunca ha sido monocultural. [...] Cuando era el centro de un imperio mundial, también era un centro de diversidad” (2014: 3). Sin embargo, Ken Livingstone ya mostraba su inquietud por cómo abordar esta realidad que caracteriza a la ciudad de Londres y que, por tanto, condiciona su política: “[...] la cuestión es cómo vivimos con sus consecuencias, cuáles son sus retos y cuáles sus ventajas, y cómo lo gestionamos” (2011: 29). Y es que hace más de 15 años las decisiones políticas para el desarrollo del multiculturalismo en Londres, tenían un gran crecimiento, sin embargo, actualmente no se puede obviar la corriente de pesimismo. El tiempo ha hecho que esta tendencia cambie, “En el clima político actual, es mucho más común oír hablar de la decadencia moral de la teoría multicultural o del fracaso de las políticas multiculturales, y la sensación de tímida confianza está dando paso a una sensación de un creciente malestar [...] han empezado a reclamar el fin del llamado experimento multicultural” (Murphy, 2012: 1).

Toda esta corriente es la que desemboca en el Brexit y abre definitivamente la brecha entre la realidad política y social y la identidad de la ciudad. Y es por esto, que el caso de estudio seleccionado es de interés pues analiza la actual resistencia del alcalde de Londres frente a los hechos que evidencian estas contradicciones, acontecimientos que ponen en riesgo el que esta ciudad paradigmática siga siendo un polo de atracción de innovación y cultura. Son muchos los expertos (Castells, 2005; Florida, 2008; Anholt, 2010) que destacan que las ciudades son los grandes imanes demográficos y que condensan de forma única la energía física, intelectual y creativa de sus ciudadanos. Los lugares que son capaces de atraer el mejor talento creativo son más propicios a experimentar prosperidad.

Y es que los flujos de turistas, la presencia de grandes corporaciones, la inversión en *clusters* urbanos de innovación científica junto con la celebración de eventos singulares de proyección internacional, son algunos de los factores que permiten asegurar la riqueza del territorio, su protagonismo a nivel nacional e internacional, así como el bienestar económico y social de sus residentes (Anholt, 2010). En este contexto, se agudiza el ingenio de los gestores urbanos por presentar una imagen atractiva de su ciudad, asegurando una percepción favorable por parte de todos los públicos relevantes y generando experiencias positivas y duraderas. Apropiándose incluso, como citan Kolotouchkina y Blay de las prácticas habituales en el sector de productos de consumo, en empresas y corporaciones, los gestores

urbanos utilizan los recursos de marketing, comunicación e imagen de marca para definir la oferta de valor de su territorio y posicionarlo de forma consistente en el mercado interurbano (2015: 640).

La campaña objeto de estudio es un caso claro de comunicación planificada con el fin de provocar la movilización ciudadana, de poner en valor del talento y la creatividad por una misma causa. Eso sucede, cuando hay una gran causa que defender y en este caso, se trata de la defensa de la identidad de la ciudad. Y toda esta lógica, además viene favorecida por el desarrollo de las tecnologías digitales que como Castell afirma en su libro *Comunicación y Poder* ha trascendido “[...] la sociedad red, [...], una estructura social construida alrededor de las redes digitales de comunicación. [...] que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes [...] en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores” (2009). Con esta premisa, (Scolari, 2013; Jenkins, 2008) algunos consumidores se convirtieron en prosumidores (productores+consumidores). Y esta es una de las características que define el transmedia storytelling, donde los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión del mensaje, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan (Jenkins, 2010) y *#londonisopen*, es un claro ejemplo. Este caso de estudio es como Scolari afirma (2017) una particular forma de relato que se expande a través de diferentes medios y plataformas de comunicación y va mucho más allá de la simple “adaptación” de un medio a otro, como a continuación se verá.

Por todo lo expuesto, es de gran interés este caso de estudio que se plantea con los siguientes objetivos:

1. Detectar metodologías innovadoras en la campaña de comunicación, especialmente el rol de los *social media*.
2. Describir y analizar los colectivos involucrados.
3. Analizar y reflexionar sobre la eficacia de las acciones desarrolladas.

Todo ello con la finalidad de poder aportar conocimiento sobre metodologías innovadoras y buenas prácticas que sirvan de inspiración para campañas de comunicación que tengan como objetivo involucrar a la ciudadanía de una manera consciente, activa y participativa.

1.1. Presentación del caso de estudio

Inmediatamente después del Brexit, desde la oficina del alcalde Sadiq Khan, como principal institución de la ciudad, Londres hace una llamada a propuestas creativas explicando literalmente:

“*#LondonIsOpen* es una propuesta de la alcaldía de Sadiq Khan, que invita a mostrar que Londres está unido y abierto al mundo, después del referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea. Esto muestra al mundo que Londres permanece emprendedor, internacional y lleno de creatividad y posibilidades. Esto debe tranquilizar a los más de un millón de ciudadanos extranjeros que viven en Londres, ya que ellos siempre serán bienvenidos, y que cualquier forma de discriminación no será tolerada. [...] El ingrediente clave del éxito de la ciudad ha sido el flujo de ideas brillantes y el talento desde más allá del globo. La ciudad está cómoda en su diversidad, orgullosa de su historia y optimista sobre su futuro. Londres está abierto. Sadiq anima a todos los londinenses a mostrar el soporte al mensaje *#LondonIsOpen* vía social media and otros caminos creativos”. (Texto en <https://www.london.gov.uk/about-us/mayor-london/londonisopen>, consulta el 23 de febrero de 2018).

A partir de ahí, *#LondonIsOpen* arranca el 10 de julio de 2016 con un concierto de Stevie Wonder en Hyde Park; el inicio parte con el título “*#LondonIsOpen our message to the rest of the world*”.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos se plantea una investigación cualitativa que utiliza como técnica el análisis de contenido, de los documentos seleccionados como productos informativos (Wimmer y Dominick, 1996), con el fin de conocer, a través de un análisis descriptivo, ¿cuáles han sido las acciones desarrolladas?, ¿qué objetivo perseguían?, ¿a qué colectivos han involucrado? Y a través del análisis interpretativo, ¿qué mensajes subyacen?

Por tanto, el estudio se aborda con diferentes niveles de análisis, como después será explicado, empezando por el relato de los hechos objetivos que forman parte del proceso de la acción comunicativa y siguiendo con el interpretativo (Gaitán & Piñuel, 1998), para obtener un análisis de contenido transversal de las piezas audiovisuales y gráficas, seleccionadas como productos comunicativos cuyo conocimiento interesa como objeto de estudio.

2.1. Selección de la muestra de estudio




Esta investigación selecciona para el análisis una muestra de conveniencia puesto que actualmente, junio de 2018, se pueden contabilizar en YouTube más de 5860 vídeos con el *hashtag* *LondonIsOpen*. Por ello, se ha considerado fundamental ir a la gestación de la campaña determinando como espacio temporal los cuatro primeros meses; de julio a octubre de 2016. Se trataría por tanto de un tipo de investigación seccional (Vilches, 2011), ya que, aunque esta comunicación participativa todavía se sostiene en el tiempo, la presente investigación se centra en un momento clave de planteamiento general y primeras acciones.

Sólo en dicho periodo, ya se localizan 42 producciones audiovisuales bajo el *hashtag* *LondonIsOpen* (según dato extraído de la web de *London&Partners*) de las cuales, la muestra de conveniencia seleccionada para el análisis es:

1º.- Las seis producciones audiovisuales más representativas por el simbolismo de los colectivos vinculados con el objetivo de la acción, y por ser ampliamente viralizadas en los medios sociales.

2º.- La campaña gráfica realiza por diversos artistas del movimiento “*Art on the Underground*” que durante los cuatro meses presentan diferentes interpretaciones gráficas.

El desarrollo cronológico de la campaña es fundamental para entender su trascendencia puesto que comienza con acciones impulsadas desde la alcaldía y después, en un proceso de comunicación participativa y co-creación, la campaña va involucrando a distintos colectivos.

Nº PIEZA	FECHA	QUÉ SUCEDE	EMISOR Y RECEPTOR DEL MENSAJE	MUESTRA DE PIEZAS SELECCIONADAS ENLACES AUDIOVISUALES
1	10 Julio 2016	Inicio de la campaña, concierto Stevie Wonder en Hyde Park.	Testimonial de Sadiq Khan dirigido a jóvenes.	Vídeos disponibles https://www.youtube.com/watch?v=tyAriyj1uug; https://www.youtube.com/watch?v=cf-scNhLVgQ; https://www.youtube.com/watch?v=hd2HZiI-Ioc [Consultados 22-05-17]
				
2	18 Julio 2016	Vídeo "London opens its doors to the world". Las puertas del transporte, comercio, galerías arte, etc. se abren al mundo.	La ciudadanía londinense y la alcaldía, al resto del mundo.	Vídeo disponible https://www.youtube.com/watch?v=ErLq9nir41E [Consultado 23-05-17]
				
3	25 Julio 2016	Testimonio de autoridades y empleados públicos sobre su identidad.	Publirreportaje lanzado desde el Ayuntamiento al resto del mundo.	Vídeo disponible https://www.youtube.com/watch?v=raj7PDtLYd0 [Consultado 5-06-17]
				
4	28 Julio 2016	Comienza la participación de industrias culturales.	Artistas se dirigen a la ciudadanía internacional.	Vídeo disponible https://www.youtube.com/watch?v=RPM3rIQmw2I [Consultado 5-06-17] https://www.youtube.com/watch?v=ebXs4Wnb2ds [Consultado 5-02-18]





				
5	13 Septiembre 2016	El sector del transporte muestra su diversidad en 20 lenguas.	El sector del transporte, se dirige a un público internacional.	Vídeo disponible https://www.youtube.com/watch?v=V10zGyqoySs [Consultado 5-06-17]
				
6	14 octubre 2016	Actores británicos apoyan la diversidad de la ciudad y puntualizan que no se trata de un movimiento político.	La industria del cine británico muestran su orgullo de pertenencia a los valores.	Vídeo disponible https://www.youtube.com/watch?v=7TAiOtpzsAY [Consultado 5-06-17]
				
7	Desde 29 julio y continua actualmente	Interpretaciones gráficas llevadas a cabo por el movimiento <i>Art on the Underground</i> , en distintos soportes de la red de transporte.	Artistas del movimiento, dirigido a los ciudadanos y turistas de Londres.	Vídeo presentación disponible https://www.youtube.com/watch?v=LzuTMtVY9qw [Consultado 5-06-17]
				



Tabla 1. Muestra de las piezas seleccionadas para el análisis del caso de estudio. Elaboración propia.

2.2. Técnicas de investigación

El análisis de contenido llevará a formular inferencias acerca del emisor y de los receptores, así como del contenido o significado latente del mensaje (Colle, 2011) y para ello, se establecen como unidades de análisis observadas:

1º.- Respecto a qué se dice, al contenido manifiesto de la campaña (Vilches, 2011), esta investigación utiliza los planteamientos de Joannis (1992) y Ricarte (1998) pues son de aplicación actual en mensajes creativos y de comunicación y las aportaciones más recientes de Tur (2018) en su revisión de la literatura académica y profesional sobre la valoración del producto creativo. En este caso las unidades de análisis son:

- a. Problema que desencadena la acción.
- b. Objetivo perseguido.
- c. Concepto creativo.
- d. Medios y soportes.
- e. Colectivos involucrados.
- f. Creatividad de la campaña.

2º.- Respecto a cómo se dice, al contenido latente del mensaje, su significado y claves de interpretación (Vilches, 2011), se parte del modelo de análisis retórico propuesto por Fernández, Baños y García (2014: 407), de los arquetipos de Jung (1950), de la iconografía de González de Zárate (1991: 16) y el análisis transmediático de Scolari (2013). En base a este corpus teórico las unidades de análisis son:

- a. Arquetipos e iconografía.
- b. Retórica y narrativa.
- c. Narrativa transmediática.

Todo este proceso implica la intervención del pensamiento reflexivo crítico, que recurre a diversos instrumentos y a procesos evaluativos antes de formular conclusiones (Colle, 2011). Con esta metodología se pretende garantizar la confiabilidad y validez a partir de la triangulación de métodos,

ya que se utilizan diferentes herramientas y diversas fuentes para estudiar un mismo problema (Álvarez-Gayou, 2003). Todo esto ayudará a plantear las claves metodológicas de la campaña de comunicación objeto de estudio y en la discusión a modo de prospección, plantear los retos futuros de dicha acción.

3. Resultados

3.1. Análisis del contenido manifiesto de la campaña

La construcción del mensaje es un proceso concéntrico que parte del núcleo visual (Joannis, 1992), donde la primacía está en la imagen, dentro del proceso de creación, por su facultad de comunicar con rapidez, seducir al receptor y fijar un mensaje en su memoria, destacando la importancia de los colectivos a involucrar en las imágenes utilizadas. A partir de aquí, se concreta el sentido de la comunicación. También Ricarte (1998) propone un esquema de trabajo que comienza con el problema de comunicación, donde los componentes cognitivos, afectivos y connotativos según la tipología de aprendizaje por mimesis, evaluación positiva o negativa y en clave mental respectivamente, acaban por procesarse en un estímulo. También Tur (2018) en su revisión académica y profesional de la valoración del producto creativo da claves, a pesar de la dificultad, de la evaluación de lo creativo que serán aplicadas a objeto de estudio de esta investigación. Elementos como la originalidad, la implicación, si es o no memorable, lo convincente del mensaje y la ejecución artística del mismo, serán criterios que se aplicarán a este caso de estudio.

a. Problema que desencadena la acción

El problema de comunicación se concibe como el planteamiento de la existencia de una circunstancia que puede ser resuelta comunicando un mensaje, a través de diversos canales y soportes de comunicación. Este es:

A pesar de la victoria del Brexit en Reino Unido, el 75'3% de los londinenses votaron en contra. Desde su Ayuntamiento como principal institución de la ciudad, Londres necesitó comunicar su oposición a las ideas trasladadas en la campaña a favor del Brexit. En este caso el “problema de comunicación” fue comunicativo en toda su naturaleza. La campaña será una acción performativa de la ciudad de Londres, comunicar su rechazo al resultado será en sí mismo una acción constructiva hacia sus grupos de interés.

b. Objetivo perseguido

La traducción del problema en metalenguajes implícitos decodificables por los receptores de la campaña independientemente del resultado creativo.

- Tranquilizar a los extranjeros que viven en Londres. Los foráneos siempre serán bienvenidos y no se tolerará ninguna discriminación.
- El aperturismo de Londres como uno de sus valores diferenciales al margen del Reino Unido.
- Generar empatía hacia Europa y el resto del mundo, bajo la idea “Londres no romperá los lazos con Europa pese al Brexit”.
- Arraigar la idea de que Londres no dejará de ser centro financiero, cultural y de innovación.

c. Concepto creativo

Se concibe la estrategia creativa y su correspondiente eje creativo como la selección de soluciones creativas tangibles para garantizar la comunicación de los objetivos anteriores (narraciones, relatos, historias, música, protagonistas, espacios geo-temporales, producción y postproducción audiovisual). Este es el eje/concepto creativo para #LondonIsOpen:

En Londres celebramos y toleramos la diversidad. La diversidad es el alimento de Londres, la multiculturalidad construye Londres.

La selección de soluciones creativas tangibles bajo el concepto; en Londres celebramos y toleramos la diversidad. Se trata de una idea “líquida” que llega a toda la sociedad y perdurará pese al Brexit. La campaña se convertirá en una acción de resistencia política, un movimiento de resistencia que inicia el Alcalde, para que se extienda a colectivos clave de la ciudad y se mantenga en el tiempo.

La idea inicial de la campaña se construye alrededor de Londres abriendo sus puertas para dar la bienvenida al mundo. Los primeros vídeos virales animarán a otros grupos de interés a usar esta idea inicial como una plataforma para sus propias contribuciones. Todo reforzado por el eslogan que envuelve y refuerza la campaña “*London is open*”. Insistir en el aperturismo de Londres como uno de sus grandes valores diferenciales, materializado en atracción de negocio, innovación y cultura.

d. Medios y soportes principales y de refuerzo

Se trata de una campaña transmedia planificada, que utiliza recursos de comunicación de naturaleza distinta para potenciar los efectos positivos, como la combinación del contenido *online* con acciones muy puntuales de *lobby* político y donde una de las consecuencias ha sido la gran repercusión mediática internacional.

Soportes utilizados como refuerzo

Contenido audiovisual online viralizado (muestra del estudio)

Acciones exteriores en transportes públicos.



Figura 1. Imagen de las acciones creativas en medios de transporte.

Mensajes de apoyo de líderes de opinión a través de redes sociales y vídeos.

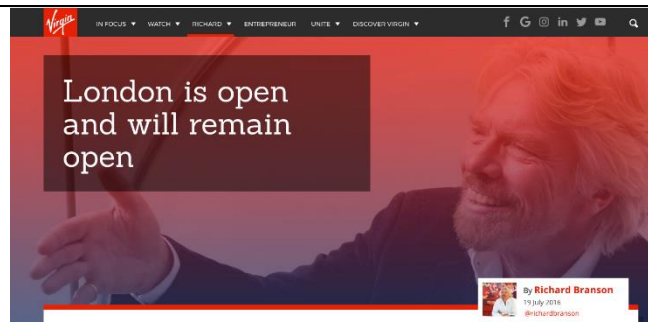


Figura 2. Imagen del vídeo realizado por Richard Branson de Virgin.

Acciones de *lobby* del alcalde: Carta abierta a los medios escritos internacionales y reunión con todos los embajadores europeos. La carta puede verse, <https://campaigndossier.wordpress.com/tag/stobritannien/> [Documento consultado 22.05.2017]

Repercusión en medios de comunicación nacionales e internacionales que todavía existen con menor intensidad. En mayo de 2017, casi un año después aún aparece la noticia publicada por *The Guardian* el 17 de mayo de 2017. <https://www.theguardian.com/education/2017/may/17/show-international-students-welcome-uk-teaching-quality> [Documento consultado 19.06.2017]

Es el alcalde el que insta a todos los londinenses, organizaciones y empresas a mostrar su apoyo al mensaje #LondonIsOpen a través de las redes sociales y a través de otras formas creativas.



Tabla 2. Acciones complementarias llevadas a cabo para refuerzo de la campaña.

e. Colectivos involucrados

	Colectivo que representa	Nombres propios adheridos
1	Altos empleados públicos	Movimiento encabezado por Sadiq Khan y seguido por altos funcionarios públicos.
2	Líderes de opinión vinculados a la ciudad	Richard Branson (Virgin), Mark Boleat (City of London Policy Chairman), Xavier Rolet (Chief Executive of London Stock Exchange)

3	Empresas	Google, Hilton, Merlin Entertainments, Freuds, Chief Executive of Patisserie Valerie Paul May, Pavegen, Central Working, Swiftkey, Seedrs and Unruly, etc.
4	Empleados públicos de distintos niveles	Trabajadores del transporte público, museos, hospitales, etc.
5	Representantes del mundo del arte.	Jude Law, actor, Jarvis Cocker, compositor alternativo, Corrine Bailey, cantante, Olly Murs, cantante, Konnie Huk, actriz, Chris Moyles, periodista, Niall Horan, cantante, Baaba Maal, músico, Ella Eyre, cantante y compositora, Lianne La Havas, cantante y compositora, The Mystery Jets, banda de rock alternativo, etc.
6	Intelectuales y académicos	Nigel Carrington (University of the Arts), Professor Julia Black (Pro Director for Research, London School of Economics) Professor Edward Byrne AC (Presidente y Director del King's College de Londres), Professor Pat Bailey, (Vicecanciller adjunto de la London South Bank University), etc.
7	Emprendedores y empresarios	
8	Turistas internacionales	
9	Estudiantes internacionales	
10	Periodistas internacionales y británicos	
11	Público que de manera espontánea muestra su adhesión.	

Tabla 3. Listado de colectivos involucrados en la campaña. Elaboración propia.

La muestra analizada pone foco en los cinco primeros grupos, el ayuntamiento es humanizado por el protagonismo en los vídeos del alcalde que no simboliza en soledad la autoridad, puesto que también los empleados públicos son protagonistas.

f. Creatividad de la campaña

Esta campaña, analizada desde una perspectiva global, deja clara la promesa que hace a los ciudadanos y esa claridad facilita que la idea sea fácilmente comunicada, “Pese al Brexit, la ciudad de Londres seguirá abierta al mundo”. En principio un concepto sencillo pero que tiene muchas lecturas e interpretaciones como se verá en el análisis interpretativo del mensaje. Se trata de una idea flexible y con posibilidad de ser adaptada no sólo a diversos medios sino a diversos colectivos, con distintos niveles de alcance, lo que hace que tenga mayor repercusión desde la unicidad. Se distancia de lo que habitualmente es la comunicación institucional de una alcaldía y por ello, genera mayor notoriedad y recuerdo.

Es destacable la implicación personal del alcalde y cómo la campaña es secundada sin escisiones por diversos colectivos relevantes de la ciudad, lo que le confiere mayor credibilidad. También tiene altas

cotas de implicación puesto que varios colectivos la hacen suya y la interpretan de manera personal, la alcaldía es capaz de aceptar, en cierta medida, la pérdida del control del mensaje a favor de facilitar la onda expansiva de los medios digitales. Cumple por tanto con los dos requisitos clave del producto creativo, por un lado, es original, divergente por lo inusual que es en la comunicación institucional, puesto que en algunos momentos incluso toma forma de activismo ciudadano utilizando métodos más propios de estrategias participativas. Por otro lado, es pertinente por la relevancia de la significación, involucrando e interesando a los públicos a los que va dirigido. La apuesta por lo emocional desde una perspectiva positiva, optimista y segura de la promesa hecha concede a esta campaña altas dosis de creatividad.

3.2. Análisis interpretativo del mensaje

Se pretende conocer los elementos retóricos, narrativos, iconográficos y transmediáticos para medir la eficacia. Esta campaña participa de los arquetipos pues crea imágenes simbólicas, iconográficas y evocadoras donde el hombre entiende su naturaleza a partir de imágenes análogas, Jung (1950) las denomina símbolos universales que adquieren significación social. También la iconografía es relevante como el estudio de la descripción de las imágenes según González de Zárate (1991). De todo esto se deriva la interpretación de significados.

a. Arquetipos e iconografía.

“la puerta abierta”

La imagen implica el acceso a un nuevo lugar, es probablemente uno de los arquetipos más universales y atemporales de la semiótica. El concepto puerta, como invitación a entrar a un lugar nuevo titula grandes espacios universales y toma su significado iconográfico puesto que dicha puerta se abre y representa la transparencia y la invitación a atravesarla.

En el caso que nos ocupa si bien es cierto que la elección de la puerta como icono para la campaña es una apuesta sencilla e incluso conservadora, también es cierto que la puerta significa, representa y clarifica los objetivos de #LondonIsOpen. Abrir las puertas de cualquier lugar de Londres, desde una tienda modesta de Candem, la puerta del metro o hasta del ayuntamiento; parece la metáfora perfecta para comprender los objetivos.

El alcalde musulmán Sadiq Khan

El laborista Sadiq Khan es el primer alcalde musulmán del mundo occidental. El mismo alcalde, hijo de un conductor de bus pakistaní, es la máxima representación de la multiculturalidad en Londres; una ciudad que optó por su figura ultra europeísta por un 57%, frente al 43% de Zac Goldsmith, multimillonario y partidario del Brexit.

Khan es la persona que mejor representa lo contrario al Brexit (“soy una persona con múltiples identidades” manifestó en la BBC el 6 de mayo de 2016), a la vez que defiende a ultranza el potencial de Londres como centro financiero del mundo (“ninguna ciudad europea puede competir con la city como capital financiera” declaró el 9 de febrero de 2017 al periódico español ABC) Consciente de que en Londres se concentra el 22% del PIB del Reino Unido; Khan parece encontrarse comodísimo manifestándose radicalmente en contra del Brexit pese a las actuales políticas de Theresa May. Desde

una perspectiva publicitaria, Sadiq Khan es un arquetipo, un icono, una metáfora perfecta para esta campaña que transmite de manera directa y clara los objetivos propuestos.

Los estereotipos protagonistas

Si enunciamos quiénes aparecen, son jóvenes londinenses aficionados a la música ubicados en un concierto de cualquier raza y cualquier tendencia sexual, empleados del ayuntamiento, profesores, artistas, actores, escritores que hablan sobre Londres. Todos ellos son arquetipos unidos por un significado, la sensibilidad ante cuestiones universales: Arte, Conocimiento, Globalidad y Tolerancia.

Los planos de la City

Pese a la transmisión romántica de los objetivos expuestos hasta ahora, existe en #londonIsOpen una combinación perfecta entre el aperturismo, la tolerancia y la multiculturalidad con la potencia icónica de “The City” como centro financiero del mundo, sobre todo a través de la repercusión mediática conseguida y los enunciados y las declaraciones del alcalde en distintos medios de comunicación internacionales. Es esta parte de la ciudad la más expuesta en la campaña y la más visible en los reportajes sobre la campaña aparecidos en TV, enfatizando el mensaje del alcalde de que Londres seguirá siendo uno de los mejores lugares del mundo para emprendedores e inversores a pesar del Brexit.

El bus y el metro como iconos londinenses

El protagonismo de los medios de transporte clásicos de Londres para la clase media, bus y metro, junto al testimonio de los empleados de las empresas municipales de transporte, generan y representan una gran empatía hacia el ciudadano global medio del primer mundo. Esto es, además del alcalde, los jóvenes posmodernos y los intelectuales; la campaña empatiza con el trabajador medio de cualquier parte del mundo. Además, el bus y el metro como icono quedan perfectamente alineados con la puerta del vídeo anterior, de hecho, los audiovisuales con las puertas y los medios de transporte como protagonistas son los primeros vídeos viralizados de la campaña y los más vistos según la playlist de London&Partners.

La identidad visual

La Identidad Visual Corporativa (Logotipo y símbolo) están diseñados como si de una marca comercial se tratara. En el naming se mantiene el hashtag de twitter y el claim de la campaña todo junto #londonisopen, con tipografía negra sobre rectángulo amarillo como símbolo. Evidentemente una identidad visual para públicos jóvenes propia del mundo viral, fácilmente reproducible en cualquier tipo de merchandising y muy presente en los últimos planos de los vídeos. Con un formato que puede alcanzar la máxima simpleza: protagonistas de los vídeos (sobre todo empleados anónimos del Ayuntamiento) sosteniendo un folio con el hashtag #londonIsOpen escrito a bolígrafo. La Identidad Visual Corporativa de la campaña ayuda exponencialmente al nacimiento y conversión de #londonIsOpen hacia una marca intangible que durará en el tiempo.

b. Retórica y narrativa

Respecto al sistema estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido, será analizado utilizando de referencia a Lausberg (1975), Durand

(1972) y Moliné (2003), teniendo en cuenta que el fin de la narrativa no es el relato en sí mismo sino el relato al servicio del objetivo para el que fue concebido (Moreno, 2003).

Repetición del claim

Existe un recurso retórico, clásico, voluntariamente impetuoso, se trata de la repetición constante de “London is open”. Lo dicen perfiles distintos, con voces distintas, con actitudes distintas (cantando, riendo, trabajando, escribiéndolo, etc.) e incluso en lenguas distintas, que se introduce de manera natural.

Testimonios en primera persona

La enunciación del mensaje desde el “yo” carga, llena, invade de “verdad” la intención de cada protagonista de cada vídeo. No hay voces en off, no hay texto impreso más allá del propio claim que es a su vez la propia Identidad Visual de la campaña. El único guión que existe es el testimonio en primera persona, que, a modo de intención gestáltica, testimonio 1 más testimonio 2 más testimonio 3 y así sucesivamente, consiguen un potente mensaje; Londres está abierta en todas sus facetas y desde todas las personas que lo forman.

La retórica de la cercanía, la naturalidad y el optimismo

No existe ni un ápice de sentido de la “derrota” en *#londonIsOpen* pese al resultado global del referéndum, la retórica es alegre y tranquila, lo que beneficia la empatía. Los personajes ríen y sonrían mientras emiten sus enunciados lo que le da un carácter de naturalidad y seguridad a lo enunciado.

El hipertexto de “resistencia”

Combinado con la naturalidad anterior que funciona de manera sobresaliente en beneficio de la empatía que se necesita generar, existe en los protagonistas de todos los vídeos una intención políticamente fuerte de resistencia, esto es, pese a la situación polarizada en la ciudad de Londres, los protagonistas quieren resistirse al resultado general. *#LondonIsOpen* arranca un movimiento de resistencia londinense post-Brexit.

Se ha hablado anteriormente de que la elección arquetípica e iconográfica de la puerta como símbolo del aperturismo y tolerancia era una apuesta sencilla e incluso creativamente conservadora, sin embargo, la resolución creativa es lo realmente interesante de ser analizado; y se podría resumir, en una palabra: naturalidad. Son puertas humildes y actitudes humildes, en estos vídeos los protagonistas abren literalmente las puertas de sus lugares de trabajo para decirnos que Londres nos recibe con alegría y tolerancia en cualquier lugar de la ciudad, e inmersos en ese significado se involucran grandes líderes, desde el alcalde hasta profesores y músicos, sin que su aparición sea subrayada narrativamente. Necesario también destacar la “naturalidad” del alcalde, desde su actitud hacia la cámara, su gesto abriendo la puerta, la sencillez de las frases enunciadas y la manera de mezclarse con los otros protagonistas.

c. Narrativa transmediática

En este discurso es clave la expansión del relato a través de varios medios, Scolari habla de cómo la historia se despliega por múltiples plataformas de comunicación, y una parte de los ciudadanos asume

un rol activo en ese proceso de expansión (2013). A esto Jenkins (2010) añade, que cada pieza que forma la red transmedia debe tener vida propia, se trata de una clara narrativa donde el relato se cuenta de distinto modo aprovechando el potencial de cada medio, desde los vídeos lanzados por redes sociales hasta las interpretaciones conceptuales del colectivo “*Art on the underground*” todo va tejiendo alrededor de un mismo concepto. El usuario termina siendo co-partícipe de la expansión narrativa, como el ejemplo de los artistas teatrales, las acciones del sector de la hostelería y los deportistas, todos tienen su papel y la suma de todos los impactos va haciendo que el ciudadano reinterprete una y otra vez el mensaje.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación demuestra el poder de la comunicación y las claves para involucrar a la sociedad en una ciudad tan global y diversa como es Londres, a la hora de frenar los efectos del Brexit con unas consecuencias directas en la ciudadanía y en la percepción que sobre la ciudad se tiene. De repente, esa ciudad aspiracional donde eres capaz de convivir con todo tipo de culturas, de encontrar las puertas abiertas a todo tipo de representación de lo diverso, sufre un revés como nunca antes había tenido, pues bajo el Brexit, se esconde el miedo a lo diferente y el cierre de fronteras a lo que viene de fuera, principalmente de Europa.

La campaña #LondonIsOpen demuestra que la comunicación participativa y creativa, estratégicamente concebida modifica o refuerza creencias y que con la potencia del concepto transmedia, este axioma se multiplica. Ésta parte de una institución política pero pronto comienza a expandirse y a sumar colaboraciones de colectivos relevantes de la ciudad por el uso innovador de varios recursos metodológicos:

- En primer lugar, el protagonismo de un potente líder de opinión, Sadiq Khan liderando y empatizando con la ciudadanía.
- La campaña no se concentra en un espacio de tiempo corto e intenso, sino que perdura a lo largo del tiempo, lo que es una decisión eficaz, coherente y ética; al presentarse como una resistencia polarizada en una ciudad tan emblemática.
- La Acción y la Comunicación de esta acción se dan a la vez, de manera que no existe ninguna desviación entre ser, actuar y comunicar (Costa, 1995), lo que la hace creíble y le da legitimidad.
- Hay un punto central de información <http://londonisopen.com/> donde está disponible el gran contenido online, donde se comprueba que la campaña ha logrado crear una comunidad que conversa cómodamente a través de los ejes creativos.
- La apuesta han sido las redes sociales y el formato vídeo, referentes de acceso al contenido audiovisual. A nivel global, casi tres cuartas partes de los usuarios que consumen vídeos en la red acceden a éstos por medio de las plataformas sociales (Ramos & Ortega, 2017).
- Se ha potenciado un contenido online que generara apoyo de los medios de comunicación para lograr un efecto expansivo del mensaje.
- Se han incorporado a la campaña de comunicación institucional aportaciones del activismo ciudadano. Y esta interdisciplinariedad ha potenciado los efectos positivos de la misma.

En respuesta al segundo objetivo de la investigación, los colectivos involucrados, se han detectado en el periodo analizado hasta once grupos distintos con un rol de emisor y receptor según las piezas analizadas. En este sentido la mezcla de distintos protagonistas, personajes relevantes junto con gente anónima; y de grupos de interés concretos (cineastas, académicos, gestores culturales, empleados

públicos, etc.) ha sido clave. Del mismo modo que la involucración de los jóvenes en un primer momento, sabiendo que rápidamente darían viralidad a la acción. Más todavía si hablamos de la “generación millennial” (Howe & Strauss, 2000) que ha crecido conectada a internet, teléfonos móviles y que tienen una nueva manera de comunicarse, de pensar y de actuar (Gutiérrez-Rubí, 2015). Y mucho más la generación Z con mayores aptitudes digitales (Ramos & Ortega, 2017). Este cambio señala un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo, que ve al ciudadano no como simple consumidor de mensajes preconstruidos, sino como personas que están formando, compartiendo, reformulando y remezclando contenido (Jenkins & Ford & Green, 2013).

Y se llega así a la revisión del tercer objetivo, la eficacia de la campaña en términos de impacto e involucración de los colectivos implicados y la movilización ciudadana. Donde se aprecia lo que Jenkins afirma (2008), que las instituciones están tomando sus modelos de las comunidades populares de fans, y reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva. Y es que utiliza una imagen que ha sido capaz de ser apropiada por la ciudadanía para su expresión o recreación (De Andrea & Nos-Aldás & García-Matilla, 2016) donde los nuevos procesos que están permitiendo los medios digitales de recreación y redifusión hacen que pueda afirmarse que el poder hoy está en sus posibilidades de apropiación ciudadana como instrumento de comunicación. Esto es lo que hace #LondonIsOpen que claramente se ha convertido en un movimiento de resistencia londinense post-Brexit.

La imagen de Khan gana mucho con la campaña, además de favorecer el entendimiento de los objetivos, generar empatía y proactividad en el espectador. #londonIsOpen consigue lo que Joannis (1992) denomina “hiperbolización simpática”, lleva el mensaje más allá de su peso normal, lo convierte en una mitificación y un simbolismo original, consiguiendo estimular creativamente en los grupos participantes la necesidad de amar a Londres.

Aunque como Manuel Castell apunta, por sí mismas, las redes multimedia en cuanto estructuras de comunicación no tienen poder de conectar en red, poder en red ni poder para crear redes, sino que dependen de las decisiones e instrucciones de sus programadores. [...] el poder de conectar en red (networkingpower) consiste en la capacidad de dejar que un medio o un mensaje entren en la red mediante procedimientos de filtro del acceso (gatekeeping). Los encargados del funcionamiento de cada red de comunicación son los gatekeepers, que impiden o permiten el acceso a las plataformas de los medios y/o a los mensajes que se transmiten a la red. Lo denomina filtro de nodos y filtro de mensajes (Castell, 2010, p. 538).

Y para la realización de esta labor ha sido fundamental la coordinación de la campaña por parte de London&Partners que a través de su web daba instrucciones para “How you can get involved, if you would like to support the London is Open campaign and get involved to show your commitment to London, here are some ideas: <http://www.londonandpartners.com/what-we-do/case-study-london-is-open> [Fecha de consulta el 15.06.2017]. Esta coordinación sin duda ha sido clave para dinamizar y mantener en el tiempo el interés por la acción comunicativa.

A efectos cuantitativos hay 408.000 resultados en Google y 65.800 vídeos a partir de la campaña oficial. Si el interés por la campaña lo trasladamos a un gráfico de google trends, se observa que ese interés permanece sostenido en el tiempo.

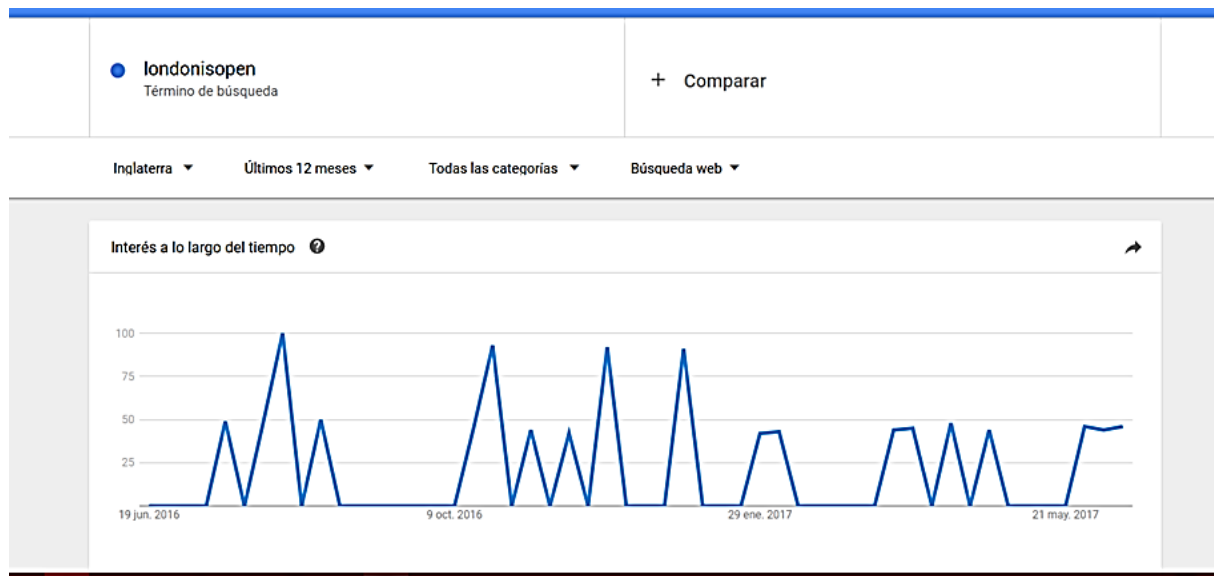


Figura 1. Interés en la campaña desde el inicio hasta un año después.

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%2012-m&geo=GB-ENG&q=londonisopen>

La discusión plantea que se trata de una gran causa donde era necesaria la reacción rápida y en este caso la iniciativa surge de la alcaldía, lo que seguro ha mitigado otras reacciones de la sociedad londinense frente a las circunstancias. No obstante, es llamativo que un movimiento así de resistencia haya tenido tanta adhesión pese al recelo y falta de credibilidad de la sociedad en las instituciones políticas y en sus dirigentes, sin embargo, Sadiq Khan se revela ante el resultado y se erige portavoz del movimiento en defensa de la identidad de la ciudad. En cualquier caso, se trata de una democracia avanzada donde se permite el contravenir los resultados de un referéndum y donde se aprecia con naturalidad que incluso, en un mismo partido político, se pueda tener sensibilidades distintas hacia un mismo tema. Estos son síntomas de los vínculos cruciales que Camilli-Trujillo & Römer-Pieretti (2017) detectan entre la alfabetización, la democracia, el empoderamiento y la participación social en la política y la vida cotidiana.

Aun así, lo cierto es que a largo plazo es fundamental la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, y en este sentido, actualmente Reino Unido está en plenas negociaciones con la Unión Europea para su salida. Además, esta negociación está liderada por la clase política y dirigente del país y está teniendo lugar en la propia ciudad de Londres. La pregunta es, ¿puede una ciudad mantenerse aislada de lo que sucede en su país, siendo esta además la capital y donde suceden todos los hechos que darán como consecuencia una salida de Europa? Por ello, es interesante seguir la evolución de la campaña para conocer qué pasos darán cuándo el Brexit sea una realidad. Pese a la resistencia comunicativa, la controversia por la victoria del Brexit es poderosa y pone en peligro los años de esfuerzo de Londres por ser percibida como multicultural y diversa. Ya había voces contrarias o denunciando como la ciudad neoliberal, en que se había convertido Londres, estaba fuera de la lógica multicultural y diversa pero el Brexit, quizá desencadene ya definitivamente la desintegración de estos valores. Y es que no debemos olvidar que Londres (Massey, 2008, 118), es también una ciudad capitalista y como tal, se ubica además en una posición clave y poderosa dentro de la organización y la difusión de la globalización. Sin embargo, también es cierto que bajo esos valores existe una realidad histórica multicultural en Londres, así que habrá que esperar y seguir observando y analizando la evolución de todo este proceso, para saber si es cierto que mientras se comunica la oposición al resultado del Brexit se resiste.

- **Investigación financiada.** Esta investigación ha sido financiada por el programa José Castillejo para estancias de movilidad en el extranjero de Jóvenes Doctores, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, concedida a la Dra. Rocío Blay Arráez y realizada en el año 2016 en Roehampton University, Londres, Reino Unido. [[enlace](#)]
<http://www.boe.es/boe/dias/2015/11/30/pdfs/BOE-A-2015-12976.pdf>

Fechas:

Inicio de la investigación: julio de 2016

Término de la investigación: mayo de 2017

5. Notas

1. Sadiq Khan es el actual alcalde de Londres, ganó las elecciones en mayo de 2016 por el partido Laborista.
2. Ken Livingstone fue el primer alcalde de Londres, como independiente desde el año 2000 al 2004 y con el partido Laborista desde 2004 al año 2008.

6. Bibliografía

J L Álvarez-Gayou Jurgenson (2003): *Cómo hacer una investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. Ecuador, México: Paidós.

S Anholt (2010): *Places: Identity, Image and Reputation*. Londres: Palgrave Macmillan.

C Camilli-Trujillo & M Römer-Pieretti (2017): “Metasíntesis en alfabetización para el empoderamiento de grupos vulnerables”. *Comunicar*, nº 53, 09-18. DOI:
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-01>

M Castells (2010): “Globalización e Identidad”. *Cuadernos del Mediterráneo*. Nº14, págs. 254-262.
http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/14/qm14_pdf_esp/14.pdf, consulta el 09.05.2017

M Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.

M Castells (2005): “Globalización e Identidad”. *Cuadernos del Mediterráneo*. Nº5, págs. 11-20.
<http://www.iade.org.ar/uploads/c87bbfe538f7-d1bb.pdf>, consulta el 10.08.2016

R Colle (2011): *Análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos*. Tenerife: Colección Cuadernos Artesanos de Latina núm.11. Recuperado de http://cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/11_Colle_interior.pdf

R Colle (2011): *Análisis de contenido de las comunicaciones. 2 Técnicas de análisis*. Tenerife: Colección Cuadernos Artesanos de Latina núm.11. Recuperado de http://cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/12_Colle_interior.pdf

R Colle (2011): *Análisis de contenido de las comunicaciones. 3. Ejemplos de aplicaciones*. Tenerife: Colección Cuadernos Artesanos de Latina núm.11. Recuperado de http://cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/13_Colle_interior.pdf

J Costa (1995): *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.

J Durand (1972): *Retórica e imagen publicitaria*. En: Metz, Ch., Eco, U., Durand, J., Péninou, G.,

P Fernández Fernández, M Baños González y F García García (2014): “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J’Adore”, *Icono 14*, volume (12), pp. 398-430. doi: 10.7195/ri14.v12i1.549

R Florida (2008): *Who’s your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Nueva York: Basic Books.

J A Gaitán Moya y J L Piñuel Raigada (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

J M González de Zárate (1991): “Análisis del método iconográfico”. En: *Cuadernos de Arte e Iconografía*, IV, 7, disponible en http://www.fuesp.com/pdfs_revistas/cai/7/cai-7-1.pdf

A Gutiérrez-Rubí (2015): “La generación millennials y la nueva política”. *Revista de estudios de juventud*, n. 108, 161-169. <https://goo.gl/1hVHbX>

O Herrero Díaz & M A Chaves Martín (2015): “Las asociaciones «marca producto» y «marca ciudad» como estrategia de «city branding». Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres”. *Área Abierta*, volumen 15, Iss. 2, 63-76.

N Howe & W Strauss (2000): *Millennials rising. The next great generation*. New York: Vintage Books. ISBN: 978 0 375707193

O Kolotouchkina y R Blay Arráez (2015): “Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016” *Revista Opción*, vol. 31, núm. 4, pp. 639-655 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

W Kymlicka (2010): “The Rise and Fall of Multiculturalism? New Debates on Inclusion and Accommodation in Diverse Societies”. *International Social Science Journal*, 97-112.

H Jenkins (2008): *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.

H Jenkins (2010): “Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus”. *Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 24 Iss. 6 Entertainment Industries, 943-958.

H Jenkins & S Ford & J Green (2013): *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Pres. ISBN: 978 0 814743508

H Joannis (1992): *El proceso de creación Publicitaria, Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Ediciones Deusto.

C G Jung (1950): *Tipos psicológicos*. Zurich 1921: 8ª ed.

H Lausberg (1975): *Elementos de retórica literaria*. Madrid: Gredos.

K Livingstone (2011): *In praise of multicultural London* en Mahamdallie, H. (Edited), *Defending multiculturalism: A guide for the movement*. London: Bookmarks Publications.

H Mahamdallie (2011): Introduction: *Defending Multiculturalism* en Mahamdallie, H (Ed.), *Defending multiculturalism: A guide for the movement* (pp. 15-25). London. United Kingdom: Bookmarks Publication.

D Massey (2008): “Geometrías internacionales del poder y la política de una «ciudad global»: pensamientos desde Londres” en *Cuadernos del Cendes*, Año 25, nº 68, pp. 115-122.

C McIlwaine & J Camilo Cock (2011): *La comunidad Latinoamericana en Londres*, publicación de la investigación *No longer invisible* de la Universidad Queen Mary, University of London.

M Moliné (2003): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Barcelona: Deusto.

I Moreno (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

M Murphy (2012): *Multiculturalism, a critical introduction*. London: Routledge Taylor&Francis Group.

M Perfect (2014): *Contemporary fictions of multiculturalism. Diversity and the millennial London Novel*. London: Palgrave Macmillan.

D Ramos-Méndez & F Ortega-Mohedano (2017): “La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millennials, la encrucijada revelada”. *Revista latina de comunicación social*, n. 72, 704-718. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>

J M Ricarte (1998): *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.

S Sassen (1999): *La ciudad global: Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires: Eudeba.

C Scolari (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

CA Scolari & M J Establés (2017): “El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas”. *Palabra Clave* 20 (4), 1008-1041. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.7

V Tur (2018): “Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva”. En F García et al (coord.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 265-294). Madrid: Dykinson.

L Vilches (coord.) (2011): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.

R D Wimmer y J R Dominick (2016): *La investigación científica de los medios de comunicación*.
Barcelona: Colección Bosch Comunicación.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Blay-Arráez, E Antón-Carrillo, L López Font (2019): “Londres tras el Brexit: la campaña de comunicación #LondonIsOpen en defensa de la identidad de la ciudad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 263 a 284.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1330/13es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1330](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1330)

- En el interior de un texto:

...R Blay-Arráez, E Antón-Carrillo, L López Font (2019: 63 a 284) ...

o

...R Blay-Arráez *et al*, 2019 (63 a 284) ...

Artículo recibido el 3 de noviembre. Aceptado el 10 de enero.
Publicado el 19 enero de 2019.