

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

EL *“POSTUREO”*



TRABAJO FIN DE GRADO EN PERIODISMO
DEPARTAMENTO PERIODISMO II

Amo González, María
Fernández Ruiz de Terry, Blanca
Fernández-Argüelles Silva, Marina

Tutora: Pastora Moreno Espinosa

Curso académico 2015

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
I. OBJETIVOS	7
II. HIPÓTESIS DE PARTIDA	8
III. METODOLOGÍA	10
IV. ESTUDIO TEÓRICO-HISTÓRICO	12
1. El mensaje periodístico en los medios	12
1.1. Lenguaje y discurso en el mensaje periodístico	12
1.2. El profesional de la información	13
1.3. La configuración del lenguaje periodístico	14
1.4. Estilo del mensaje periodístico	17
2. Conclusiones	21
3. Presentación <i>El postureo</i>	22
V. ESTUDIO DOCUMENTAL	23
1. Los géneros periodísticos	23
1.1. Concepto de los géneros periodísticos	23
1.2. Origen y evolución de los géneros de interpretación	25
1.3. La entrevista	27
1.4. El reportaje	29
VI. INVESTIGACIÓN APLICADA	34
VII. CONCLUSIONES GENERALES	40
VIII. GLOSARIO DE TÉRMINOS	42

IX. ANÁLISIS DE PRENSA	45
X. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	68
ANEXOS	70
Anexo I. Encuesta	70
Anexo II. Entrevistas transcritas reportaje	72
Anexo III. Reportaje audiovisual	84

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de este trabajo es analizar el fenómeno del *postureo sevillano*. Éste es considerado como un fenómeno que sustenta, en términos generales, la actitud de aparentar ser algo que no se es o tener algo que no se tiene, es decir, la actitud con la que la gente juega a ser lo que no es, o al menos a hacer cosas que esperan un reconocimiento social de cara a la galería.

Por todo ello, el eje central en torno al cual se centra nuestro proyecto de investigación es conocer cuál es el pretexto de la presencia del fenómeno del *postureo* como cultura de la apariencia. Esto lo trasladaremos principalmente a la ciudad de Sevilla que, por el clima que posee y sus respectivas y seguidas fiestas, impulsan mucho más este *lifestyle*.

Hasta hace poco este concepto vivía en la más completa ignorancia, se hablaba de ello, e incluso denominábamos a ciertas actitudes como tal, como si fuera algo que conociésemos de toda la vida, e incluso hay personas que siguen preguntándose eso de ¿qué es eso del *postureo*? cuando escuchan calificar a alguien como un *posturitas*. Pero lo cierto es que llevamos conviviendo con este fenómeno toda la vida, que no se trata de un concepto tan moderno como muchas personas piensan.

En la realización del proyecto hemos llevado a la práctica el género interpretativo de los diferentes tipos de géneros que existen en el periodismo. Éstos son aquellos en los que, además de informar de un suceso o acontecimiento, el periodista expresa su opinión.

La finalidad de este tipo de género es relacionar el acontecimiento con el contexto temporal y espacial en el que se produce. En el texto interpretativo, se ofrecen además detalles, relacionando unos datos con otros, partiendo, por supuesto, de unas hipótesis explicativas en las que se hacen posibles proyecciones de consecuencias futuras, las cuales en la sección *conclusiones generales (VII)*, veremos si nuestra hipótesis general y por consiguiente, las sub-hipótesis pueden ser afirmadas o por lo contrario, a lo largo de nuestra investigación los hechos nos han demostrado que no.

Los géneros interpretativos son el reportaje, la entrevista y la crónica. Nosotros en nuestro proyecto trabajaremos más a fondo con el reportaje interpretativo y la entrevista, tanto a nivel informativo como a nivel audiovisual.

Además, en el apartado periodístico es necesario destacar el oficio del periodista y la configuración de ese mensaje periodístico desde el punto de vista del lenguaje.

Para ello, a través de este proyecto de investigación hemos desmenuzado el concepto de *postureo* en una estructura sencilla, intentando seleccionar los posibles factores que despuntan cuando se personifica y estiliza el *postureo*. Además cabe destacar las definiciones que acaecen de la elaboración de la investigación desde el punto de vista de los expertos en la materia.

Se trata de un término muy abstracto y subjetivo, ya que muchos conocedores de la existencia de este fenómeno opinan que se trata de algo positivo mientras que otros muchos opinan que es un rasgo negativo en la sociedad que lo respira.

Además y como se ha dicho con anterioridad, hay una gran parte de la sociedad que no conoce el fenómeno como tal, por lo que pretendemos ofrecer un estudio detallado para abrirles esa puerta a su conocimiento y puedan forjar sus propias opiniones al respecto. De esta manera pretendemos formar una sociedad crítica en torno a este tema para que pueda juzgar con fundamento la materia que tratamos en el presente proyecto.

Hemos diferenciado el *postureo* en las Redes Sociales, entrevistando a una experta en la materia. El *postureo* desde el punto de vista psicológico, conociendo de primera mano la opinión de un psicólogo. El *postureo* relacionado con la meteorología, entrevistando a un meteorólogo de Canal Sur. El *postureo* desde la moda, con la entrevista en exclusiva de un experto en la materia. El *postureo* desde el punto de vista histórico humano, recogido en la entrevista a una geógrafa humana de la Universidad de Sevilla. Y las declaraciones de un escritor de esta material, además de ser el dueño también de la cuenta de twitter *Rancio Sevillano*.

Todo esto con la finalidad de poder conocer más detalladamente los motivos de este fenómeno, y no sólo eso, sino los motivos de que este fenómeno acontezca aquí en Sevilla en su máximo esplendor.

Tanto en el reportaje escrito como en su producción audiovisual podremos, por lo tanto, conocer de primera mano las opiniones de expertos en secciones que constan dentro de esta noción, encuestas y batidas populares que reflejan claramente el despunte de Sevilla en cuanto a este término contemplado desde lo más recóndito de la capital y enjuiciado según el punto de vista de los propios sevillanos. En la misma línea, Sevilla retrocederá en el tiempo décadas atrás para intentar que la historia nos muestre las raíces que nos han llevado a seguir esta investigación sobre el *Postureo Sevillano*.

I. OBJETIVOS

- **Conocer** primeramente el concepto que detenta el fenómeno del *postureo* en la sociedad que lo respira y que lo figura.
- **Averiguar** el por qué de este fenómeno, partiendo del clima, del urbanismo y del continuo espectáculo de la calle a causa de las fiestas que se cuecen en la ciudad de Sevilla (que incitan a que esta cultura de la apariencia se dé más en el sur que en otros lugares)
- **Conocer** las bases sociales, históricas y culturales de la ciudad de Sevilla que afectan directamente a la existencia de este fenómeno, a las costumbres y a las actitudes de la población sevillana.
- **Interpretar** la necesidad de la inmediatez favorecida por las redes sociales, observando de la mano de expertos el por qué de este desenfreno.
- **Descubrir** las situaciones en las que podemos palpar en mayor medida el *postureo* como una actitud abrazada por un gran número de personas, así como las conductas que éstas adoptan.

Con todo ello, intentaremos **comprender** tanto los puntos positivos como los negativos que median en la vida de los que se alojan en el *postureo*.

II. HIPÓTESIS DE PARTIDA

La hipótesis constituye un elemento clave en la planificación de toda investigación. La Real Academia Española, define la palabra hipótesis como *una suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.*

Una vez planteada la materia de estudio, la investigación requiere la formulación de una o varias hipótesis. En este caso, el trabajo se ha planteado con la intención de analizar el fenómeno del *postureo sevillano*.

Estas hipótesis están formuladas en torno a las preguntas que impulsaron el motivo del trabajo de investigación. En el apartado *conclusiones generales (VII)*, se comprobará si estas formulaciones están en lo cierto o no, tras haber analizado toda la información correspondiente al tema en cuestión.

Hipótesis principal

El *postureo sevillano* es un fenómeno que se da casi en su totalidad en la ciudad de Sevilla debido a diversos factores como el tiempo, el urbanismo, las redes sociales y el número de fiestas que se celebran en esta ciudad y la preparación que éstas requieren. Éste guarda más puntos negativos que positivos en cuanto a las personas que lo sostienen como nivel de vida, ya que se fomentan la pérdida de intimidad, la figuración prácticamente obligada, y el cual va dejando cada vez menos espacio para la sinceridad, la humildad y los defectos. En esta línea, se observa cómo agota la importancia de las relaciones sociales personales y, por consiguiente, de la vida de las personas que lo viven.

Sub-hipótesis

1. - El **clima** que se cuece en la ciudad de Sevilla incita a que esta cultura de la apariencia se dé más en el sur que en otros lugares y arroja a la población a la calle.
2. - El *postureo* es la **inmediatez** y está patrocinado, en su gran mayoría, por las **redes sociales**, convirtiendo a las personas en seres miserables que buscan siempre el sentirse superiores a los demás, mostrarse más feliz que el resto; es decir, es una perenne competición por destacar.
3. -El **urbanismo** que presenta la ciudad de Sevilla, cómo Sevilla está construida en torno a grandes plazas, siempre repletas de bares, lugares de ocio, como antiguamente los foros de debate públicos, impone vaporosamente a la gente el reunirse, el mostrarse, el relacionarse de manera más recta.
4. -Las **fiestas** y toda la actividad que se asoma continuamente en Sevilla infunde a esa manera de vestir del *sevillanito*.

Por último, hay que destacar que estos puntos de partida sirven para llevar a cabo el presente estudio, pero al mismo tiempo se está marcando el camino para futuras investigaciones que podrían abordar otros campos relacionados con el *postureo sevillano* y la psicología del ser humano según un punto geográfico concreto.

III. METODOLOGÍA

Una vez detallados los pasos a seguir en la producción de la presente investigación, atañe ahora definir el tipo de metodología que se ha empleado para conseguir los objetivos propuestos y citados con anterioridad, ya que, no cualquier método es factible y eficiente para avanzar en el estudio requerido.

Principalmente, es necesario que el método seleccionado nos permita acceder a conocer mejor lo que son los géneros de interpretación, en este caso y con más profundidad, el reportaje y la entrevista, los cuales se desarrollan más extensamente a lo largo del proyecto.

En primer lugar, la naturaleza del estudio hace ineludible el empleo de un enfoque hipotético-deductivo. Esto es, a partir de unas hipótesis que construimos de salida, fruto del conocimiento a nivel social que se tiene del tema en cuestión, hemos ido por medio de diversas encuestas, una amplia bibliografía, entrevistas a profesionales de distintas áreas que encierra la temática y análisis de prensa, sustentando o derribando nuestras principales deducciones a través de las cuales encabezamos la investigación.

Siguiendo las recomendaciones que realizó la tutora del presente proyecto de investigación, Pastora Moreno, se ha aplicado también una metodología teórica-histórica del tipo de mensaje periodístico que se utiliza y que se expone en los medios que abarcan temáticas relacionadas con el *Postureo Sevillano*, además de por consiguiente un repaso por las estrategias argumentativas en el discurso periodístico en general. La aplicación de un estudio documental, también ha sido imprescindible en cuanto al tratado del género periodístico que se aplica para este trabajo, además de una explicación histórica, igualmente, del fenómeno del *Postureo Sevillano*.

Esta explicación teórica-histórica junto con el análisis de prensa escrita y audiovisual realizado, permite ahondar no sólo en los pilares, motivos y cualidades de este fenómeno, sino en el tratamiento que éste recibe a través de los medios de difusión y por consiguiente la idea que labra sobre los lectores o telespectadores.

La aplicación de esta metodología resulta vital para el presente trabajo, ya que permite la contextualización social, cultural y económica de este fenómeno, profundizando en los efectos que tienen estas grandes áreas sobre las personas que coexisten sobre el fenómeno del *Postureo*.

IV. ESTUDIO TEÓRICO-HISTÓRICO

1. El mensaje periodístico en los medios

El mensaje periodístico presenta diferentes características diferenciales suficientemente acusadas según se utilice como canal la prensa escrita, la radio o bien la televisión. Cada medio de comunicación cuenta con un tratamiento de los temas, organización del tiempo y del espacio y una construcción lingüística del relato determinada.

No es lo mismo un método docente que un método de investigación, aunque ambos cuentan con una idéntica raíz ya que son, al fin y al cabo sistemas de trabajo científicos que se entenderán mejor si hacemos referencia al concepto de método tal y como explica la profesora de la Universidad de Sevilla, Pastora Moreno, en su libro *Escribir periodismo*:

Un buen método será aquel que permita cumplir el objeto del análisis emprendido, delimitado, con precisión y claridad el campo del mismo. No deja de ser un síntoma que en la desmembración semántica de la etimología de la palabra método los epistemológicos se sientan obligados a introducir un elemento extraño pero, al parecer, necesario: *ir a lo largo del (buen) camino*.

1.1. Lenguaje y discurso en el mensaje periodístico

El lenguaje periodístico es un fenómeno social que repercute en casi todas las esferas de la sociedad. Los mensajes de los vehículos electrónicos son diferentes de los mensajes del periodismo impreso a causa de determinados factores ajenos a los propios medios que les influyen como decíamos anteriormente.

La aparición de la radio en su momento suscitó numerosas controversias, sobre todo, respecto al papel en la prensa escrita. La primera transmisión data de 1906, pero no es hasta 1923 cuando se configura la primera emisora en España, Radio Ibérica. Pero esta crisis inicial no tardó en desaparecer, pues ambos medios redefinieron su función y sus objetivos, y la prensa escrita consiguió un espacio, al igual que la radio, en el diverso mundo receptual de la sociedad contemporánea. La televisión surgía años después en la península, en 1956. Ofrecía una novedad respecto a los otros medios: la imagen en movimiento.

Este nuevo elemento comunicativo iba ganando terreno poco a poco en las audiencias, sólo había que sentarse delante de una pantalla y mirar y los demás medios no tuvieron más remedio que adaptarse a estos importantes cambios comunicativos. Se origina así otra forma de hacer Periodismo, un nuevo lenguaje periodístico y nuevas facetas en la labor del periodista.

De esta manera, a lo largo de los años, cada uno de los canales de comunicación ha ido consolidando su propio código de expresión, tanto lingüístico como paralingüístico, cada cual con sus propios medios y sus características inherentes a su misma génesis y desarrollo. Por todo esto, es necesario tener en cuenta partir de las premisas de un diferente tratamiento y valoración de las informaciones dependiendo del medio, por las limitaciones lógicas.

Aunque se trate del mismo mensaje y se emplee la misma metodología en la investigación, el lenguaje que se utiliza en la televisión va a diferir del de la radio y los periódicos. Para televisión hay que tener en cuenta la imagen y el sonido y que entre ambos se produzca coherencia y cohesión. El lenguaje culto que se emplea en la prensa ha de ser sustituido por uno más cercano a la población, más coloquial pero sin perder su formalidad y el propósito que tenga la información que se transmite.

1.2. El profesional de la información

En el mundo en el que vivimos, son los comunicadores los que están construyendo esta aldea global de la información, donde ésta y la comunicación aúnan el rol de factores de la interacción humana. Las nuevas tecnologías y las nuevas líneas de desarrollo suponen un avance en el que la figura del intermediario informativo, del periodista profesional, se hace totalmente necesaria. La función social de los medios de comunicación hace fundamental el papel que desempeñan los periodistas y éstos han de ser conscientes de la labor pública que están realizando. Papel en el que siempre ha de primar la veracidad de las informaciones transmitidas.

Tal y como cita la profesora Pastora Moreno en su libro citado anteriormente, las principales funciones del redactor son:

- *Mejorar informaciones escritas por reporteros*
- *Recibir noticias por teléfono*
- *Adaptar las informaciones recibidas de agencias*
- *Transformar cartas, comunicados, etc., en noticias*
- *Reelaborar informaciones publicadas en otros periódicos*

Ya se elabore una información para prensa, radio o televisión, a pesar de sus diferencias, la labor del profesional de la información ha de ser de índole social.

La controversia surge en este punto, puesto que no podemos hablar de profesionales de la información de forma individual, sino como un colectivo del que estas personas forman parte. Es aquí donde se pone en peligro ese compromiso social con el público, puesto que los medios no son regidos solo por dichos profesionales, sino por empresarios ajenos al mundo de la comunicación cuyo único fin es lucrarse sirviéndose de la información.

1.3. La configuración del lenguaje periodístico

En consecuencia a lo visto, el medio no interesa como sistema de distribución sino como un sistema organizador de un contenido: los mensajes periodísticos. De acuerdo con este criterio, el medio cuenta con un determinado punto de vista, una forma de percibir los hechos, es decir, de elaborar esos mensajes.

Martínez Albertos, describe el lenguaje periodístico como un lenguaje no literal, próximo a las hablas coloquiales de los sectores cultos de una determinada comunidad de hablantes, que en sus manifestaciones habituales se apoya de modo cuantitativamente importante en oraciones de construcción nominal:

El lenguaje periodístico por antonomasia es el lenguaje periodístico de la prensa escrita, mientras que el estilo periodístico sin más matizaciones, responde al estilo informativo, es decir, a los modos expresivos que sirven para la transmisión de datos con cierto ánimo de elaborar un relato objetivo de los acontecimientos.

Por tanto, ¿se podría afirmar que hay como dos fórmulas de lenguaje periodístico: la de todo texto para ser publicado en un periódico y la del texto netamente informativo? Esta distinción es clarificadora y responde a una realidad sentida desde la misma fundación del periodismo.

En cualquier caso, nos parece constatar, como explica la profesora Pastora Moreno, que algo han de tener en común todos los textos que aparecen en un diario por el simple hecho de aparecer en él.

Y es que la comunicación es un proceso que manifiesta la relación de los hombres entre sí con su contexto social y esta relación se da siempre con intencionalidad: modificar la conducta de los otros y cambiar asimismo el entorno social.

Por lo tanto, la comunicación periodística constituye un proceso de interrelación de individuos y grupos sociales, que se pone de manifiesto con el lenguaje. Y la elaboración del mensaje periodístico requiere una estructura formal, una organización lógica de signos con una significación precisa, el ordenamiento de varios signos conforme con un código preestablecido y compartido por un sector social amplio.

Pero, aunque los mensajes se caracterizan por el manejo de técnicas expresivas comunes a todo discurso, no toda la abundante información recibida por los lectores sobre diferentes temas reúne las características necesarias para ser considerada información veraz y completa o más bien *desinformación* y las circunstancias en las que se ofrecen las noticias.

Así, la desinformación sería el hecho informativo que se genera de un incumplimiento de las normas profesionales o lingüísticas por parte de un periodista o emisor y que trae como consecuencia un producto informativo incorrecto dirigido a un receptor. Existen diversas definiciones de desinformación según los diferentes autores al igual que varias formas de interpretarla. Podemos hablar de persuasión, propaganda, persuasión, manipulación...

Así, podemos hacer referencia al análisis lingüístico que se manifiesta como el medio de detectar las causas que impiden el derecho a ser informado correctamente y que crean desinformación.

Todo esto se enfoca a que el lenguaje es objetivo, pero su uso no lo es siempre. La objetividad (su mito) pertenece a la naturaleza ritual de los medios, de la comunicación. La objetividad no es una propiedad intrínseca de los objetos que nos enlaza directamente con su pureza esencial. Citando a Thomas Wolfe 2ficción no es realidad, pero la ficción es una realidad seleccionada y asimilada, la ficción es una realidad ordenada y provista de un diseño.

Es incuestionable que para que exista noticia es imprescindible cierta interpretación de la realidad. El lenguaje no es neutro, sino que puede ser fácilmente manipulado y aunque esa manipulación debe ser mínima, es inevitable en ocasiones.

Una mayor autenticidad de los referentes asegura una buena argumentación, pero no es garantía de objetividad, pues han de conocerse los mecanismos de transmisión bajo los que nos relacionamos.

Y es que lo que solemos ver es siempre una versión de la realidad, aunque no lo tomemos como tal versión (porque no nos interese, porque no les interese a los interlocutores)

De todos modos, es siempre el rigor del periodista en el proceso informativo especialmente a través del contraste de versiones y de no dejarse llevar por ninguna línea ideológica el que debe determinar fórmulas idóneas que eviten la desinformación del lector.

Por tanto, el lenguaje periodístico de cara a la información tiene un papel muy importante y en lo que concierne al propósito en la difusión de los mensajes, existen sus diferencias entre los medios impresos y los audiovisuales.

Los medios audiovisuales han absorbido la función informativa tradicional de la prensa escrita, por cuanto que pueden cumplir mejor con el requisito de la rapidez en la difusión de las noticias. Los medios impresos han reforzado el periodismo de opinión, pero desarrollando un periodismo más reflexivo, que demanda una interpretación más profunda de la realidad y, por consiguiente, más investigación.

El lenguaje de la radio se diferencia de la prensa escrita porque los textos se escriben para el oído y no para la vista, de modo que la claridad, la sencillez y la exactitud propia del lenguaje periodístico en general deben ser puntos imprescindibles que a su vez se unen al cuidado en la pronunciación y entonación del discurso.

En cuanto al medio de la televisión, el lenguaje tiene tres dimensiones: la palabra, la imagen y los sonidos. El hecho de que dirija el mensaje tanto al oído como a la vista, permite manejar un nivel emotivo más completo que en otros medios. Para ello es necesario emplear un lenguaje más coloquial, más cercano a la gente de la calle, puesto que la televisión es el medio con más audiencia. Solo hay que trasladarse a los miles de hogares que a la hora de comer se sientan en la mesa viendo el telediario. Ha de ser directo y claro. Además que ha de estar enlazado con las imágenes que van apareciendo a medida que se transmite la información.

Nuestra investigación desemboca en un reportaje audiovisual, por lo que tenemos que tener muy bien medidas las palabras que vamos a emplear, el espacio en el que las vamos a desarrollar y desglosar, y con una selección de imágenes bien cuidadas que faciliten al espectador a contextualizar la información y a hacerla más asequible y entendible.

Por ello, en todos los medios de comunicación la información juega, pues, un papel decisivo, al mismo nivel que la educación, para una sociedad en la que tan necesaria como el profesor es el periodista.

1.4. Estilo del mensaje periodístico

La comunicación periodística por lo tanto constituye un proceso de interrelación de individuos y grupos sociales, que se manifiesta a través del mensaje. La elaboración de dicho mensaje periodístico requiere una estructura formal, una organización lógica de signos con una significación precisa, el ordenamiento de varios signos conforme con un código preestablecido y compartido por un sector social amplio.

Para distinguir a los géneros periodísticos en función del uso del lenguaje como expresión del discurso, hay que tener en cuenta también el planteamiento de la estilística. Según ésta, hay varias formas discursivas, entre las que podemos citar la exposición, la descripción, la narración y la argumentación.

-La descripción es el discurso que señala las características de un objeto. El periodista debe escoger los detalles más significativos de la realidad. La descripción tiene cabida especialmente en géneros que interpretan la realidad, como la crónica y el reportaje. Generalmente la descripción y la narración están muy ligadas como forma discursiva. *Narrar es contar una o varias acciones*. La diferencia fundamental entre ambas es principalmente el juego de un factor al que denominaremos vida interior.

Mientras la descripción, según Hamlet, se contenta con fijar el aspecto externo de los hechos percibidos por nuestros sentidos, la narración intenta averiguar o conocer, además de las acciones, sus causas morales. Abreviando, el periodista en la narración selecciona los detalles más significativos de la realidad, interpreta los hechos en el momento y forma que se produjeron y tiene cabida en géneros como la crónica y el reportaje.

-La exposición, puede ir acompañada de otra forma discursiva, pero lo más común es encontrarla junto con la argumentación. En el mensaje periodístico, la exposición es prácticamente su materia prima, ya que la información es uno de sus propósitos básicos. En la información siempre se utiliza la forma expositiva. En géneros como la entrevista, la crónica, el reportaje y los artículos de opinión se usa cuando se trata de presentar un tema o proporcionar una información importante, para una correcta comprensión del mensaje.

-La argumentación es la forma discursiva que pretende convencer al receptor del mensaje para que adopte una actitud ante un hecho. Es el arte de razonar a partir de opiniones generalmente aceptadas, es la parte de la retórica que se relaciona con expresarse a través de razones, de lo que está más allá de los juicios (y prejuicios). Los géneros de opinión son el espacio periodístico en el que se hace un mayor uso de la argumentación, de los procesos racionales que defienden una tesis, un punto de vista. En los géneros de opinión, la forma argumentativa se combina con la forma expositiva para presentar el tema y aquellos datos que sirven de apoyatura a la opinión. Es la combinación discursiva más frecuente.

Por otro lado, como hemos mentado anteriormente, el mensaje informativo en televisión es mucho más complejo ya que suma la palabra, el sonido y la imagen, que tiene sus propios códigos.

Manuel Alonso y Luis Matilla, exponen que la información audiovisual está constituida por los siguientes códigos:

-CÓDIGO ESPACIAL: las imágenes muestran solo una parcela de lo que no podemos ver, puesto que no podemos hacer una reproducción visual de todo lo que tenemos ante nosotros.

-CÓDIGO GESTUAL: necesarios para encarnar la representación de una actitud, de un estado de ánimo, etc. El nerviosismo, la tristeza, la alegría... son algunas de las actitudes que pueden expresarse mediante la composición gestual.

-CÓDIGO ESCENOGRÁFICO: El vestuario, el maquillaje, así como el ambiente en el que está situado, el *atrezzo*, nos acercará a la personalidad del protagonista y sus circunstancias temporales, espaciales y de relación social.

-CÓDIGO LUMÍNICO: La luz es uno de los elementos fundamentales de expresión en el mensaje audiovisual. A través de ella podemos transmitir sensaciones o ideas según la gama de colores que se utilicen.

-CÓDIGO SIMBÓLICO: Cuando la representación usual de una persona o una cosa es generalmente entendida por quienes la ven como representación de algo más amplio que la cosa o persona concretas, nos encontramos ante un proceso comunicativo de carácter simbólico. Por ejemplo, la relación analógica entre paloma y paz.

-CÓDIGOS GRÁFICOS: La codificación gráfica es aquella que está ligada directamente a los instrumentos técnicos con los cuales se elabora un mensaje audiovisual. Los ángulos de toma nos proporcionan imágenes cercanas desde una situación de lejanía, provocando una sensación de aplastamiento y camuflaje de las distancias relativas.

-CÓDIGOS DE RELACIÓN: La disposición de los elementos parciales que constituyen el conjunto pleno de una imagen dentro de un espacio determinado por los límites del cuadro viene a establecer relaciones espaciales entre ellos y pueden convertirse en factor de jerarquización y de ordenación en el proceso de examen visual que realizamos los receptores.

2. Conclusiones

- El gran poder que ejercen los medios de comunicación en la sociedad es tan evidente que el periodista debe esforzarse en la elaboración de un mensaje lo más claro y objetivo posible.
- El periodista ha de emplear un lenguaje claro, directo y un estilo coloquial en la medida en el que el género periodístico se lo permita.
- La forma con la que se transmite el mensaje periodístico cobra más relevancia que el propio contenido en sí.
- El mensaje que se transmite de forma audiovisual tiende más a la desinformación. Es tan complejo y hay tantos aspectos que cuidar en la televisión que es más sencillo modificar alguno de ellos para fines que se alejan de la función social del Periodismo.
- Por consiguiente, teniendo en cuenta que la televisión es uno de los medio más demandados, junto con internet, es más sencillo trasladar el mensaje a más personas y conformar la opinión pública, tanto para persuadirla como para educarla.

3. Presentación *El Postureo*

Desde los baños en leche de burra de Cleopatra, pasando por las líneas que se pintaban las mujeres en las piernas para simular que llevaban medias tras la II Guerra Mundial, el palillo en la boca después de comer – aunque no se haya probado bocado-, tienen algo en común: la apariencia, lo que hoy en día se conoce como *postureo*.

El concepto del *postureo* vivía hasta hace poco en la más completa ignorancia como si de algo moderno se tratase, incluso hay personas que siguen preguntándose en qué consiste exactamente. Sin embargo, y aunque se ha denominado como tal a partir del 2012, llevamos conviviendo con él siglos de antigüedad. Pero, ¿qué es?

Tras nuestra investigación sobre el tema en cuestión, podríamos definir el *postureo* como el afán por aparentar y presumir de algo que no se es o no se tiene realmente, buscando la aceptación del grupo al que se aspira pertenecer.

Sevilla es la ciudad del *postureo* por excelencia, aunque tras la investigación aplicada, observamos que el *postureo* no sólo se da en esta ciudad ligada al concepto de *postureo* igual a sevillanito, sino que como veremos, el *postureo* es mucho más que esto. Por ello, no acaece de forma directa y exclusiva a la ciudad de Sevilla. Aún así no podemos negar que la capital Andaluza presenta numerosos factores que acrecientan que este fenómeno sea relacionado directamente con dicha ciudad. El buen clima, la estructura que ésta presenta, su historia, el gran número de bares, las seguidas fiestas y la psicología desembocada a causa de la cultura tendenciosa de la capital, nos ayudan a procurar una explicación de este fenómeno en sí. El surgimiento y desarrollo de las redes sociales han potenciado enormemente que se proporcione.

En nuestro proyecto introducimos plenamente en Sevilla para investigar de cerca el fenómeno del *postureo*; conocer de qué se trata, cuáles son sus raíces, motivos objetivos por los que se da y el cómo puede afectar esta actitud directamente a la integridad del individuo.

V. ESTUDIO DOCUMENTAL

1. Los géneros periodísticos

En nuestro proyecto analizamos el fenómeno del *postureo* en la ciudad de Sevilla. Es por ello por lo que es necesaria una introducción de los géneros y estilos periodísticos, centrándonos más en los géneros interpretativos e híbridos que son los que empleamos, haciendo un mayor hincapié en el reportaje y la entrevista.

1.1. Concepto de los géneros periodísticos

Continuando con el mensaje periodístico, en tanto que actividad social, tiene su manifestación en los géneros periodísticos, hasta el punto de que durante mucho tiempo se ha llegado a considerar que la construcción de la actualidad se produce desde ellos, con ellos y gracias a ellos.

Según Martínez Albertos, *podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva. Y se refiere al periodista como un operador semántico, o dicho de otro modo: la interpretación periodística de la realidad se expresa a través de una gama de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos.*

Para Javier del Rey *los géneros periodísticos serían como una red que el colectivo profesional de los periodistas lanza sobre eso que llamamos el mundo, para racionalizarlo y explicarlo, y la teoría y sus categorías –la de que existen los géneros periodísticos, y la de que son éstos, y no cualesquiera otros-, expresarían ese esfuerzo para conseguir que la malla sea cada vez más fina.*

Así pues, la distinción entre los diferentes tipos de géneros es una convención social. Javier del Rey afirma que la realidad no nos ofrece un editorial, una crónica, una noticia o un reportaje, sino que la realidad es más modesta y se limita a estar ahí. Lo demás, la noticia, el reportaje, el editorial y la crónica, lo pone el medio para recoger la complejidad de lo que acontece y lo expone a los receptores. Podríamos decir que es la información, la realidad, la que nos pide que empleemos un género u otro.

Los géneros periodísticos producen orden y concierto en el material informativo, y avalan la legalidad de la comunicación. Por consiguiente, los géneros periodísticos pueden clasificarse en dos grupos:

-Los que dan a conocer los hechos, que utilizan la forma expositiva, descriptiva y narrativa.

-Los que dan a conocer ideas, que usan fundamentalmente la forma argumentativa.

Esteban Morán Torres, sostiene en su libro *Géneros del periodismo de opinión* que el GÉNERO INTERPRETATIVO tiene como elemento principal las ideas. En el periodismo de opinión el objetivo prioritario es la implantación y mantenimiento de unos determinados principios.

Morán Torres, asimismo, indica que en el periodismo podemos encontrar dos ramas principales: la interpretación (opinión) y la información. Y aunque es necesario realizar un gran esfuerzo para conseguir la máxima simplificación a la hora de clasificar los géneros periodísticos. Este autor distingue cuatro géneros informativos y cuatro de opinión, aunque el número de los mismos en cuestión es muy variable según el autor:

-Informativos: Noticia, ENTREVISTA, crónica y REPORTAJE.

-De opinión: Artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

Distinguiremos entre: Noticia, ENTREVISTA, crónica, REPORTAJE, editorial, artículo, columna y crítica.

La adaptación de los géneros para su difusión del medio impreso al audiovisual implica un complejo proceso de adecuación al lenguaje específico del medio en relación con el mensaje y el receptor.

1.2. Origen y evolución de los géneros de interpretación

En el año 53 a.C., en Roma, la época de Julio César se remonta uno de los gérmenes del periodismo con la creación del Acta Diurna Populi Urbana.

Es en el siglo XV cuando se da la invención de la imprenta, que permitirá reproducir mecánicamente, mejorar la calidad y asegurar cierta periodicidad. Lo que se imprime hasta el momento son, básicamente, obras religiosas, asuntos comerciales, información sobre ferias etc.

El periodismo se vale de la imprenta durante dos siglos completos aunque sufrirá un férreo control al encontrarse en el epicentro de la época absolutista, llegando incluso a monopolizar el uso de la imprenta e imponiendo alta carga de impuestos para el que quisiera utilizarla.

El periodismo empieza a desarrollarse entrados en el siglo XIX a causa de diversos hechos que modifican el periodismo tales como transformaciones tecnológicas, que incluyen la mejora en las técnicas de impresión, mejora en las técnicas de elaboración de papel y tintado, mejora de los sistemas de comunicación, tanto transportes como procedimientos para transmitir información.

Nace así lo que se conoce como prensa de negocio, pasando de ser política. Ésta se entenderá como una nueva forma de hacer periodismo basada principalmente en el principio de la venta.

En el año 1831 se comienza a utilizar la publicidad para incrementar los beneficios de esta prensa de negocios, que aunque fracasó, sentó las bases de la idea que se pretendía con ello. Los medios pasan a ser formas institucionalizadas de producción y transmisión de mensajes a gran escala y supone, por ello, una notable división del trabajo y su elaboración. Claramente, el objetivo se centraba en el beneficio económico.

Con la llegada del telégrafo, aparecen las agencias de noticias en la primera mitad del siglo XIX. Éste nos ofrece la información en estado puro llegada desde lugares mucho más lejanos, consolidándose en este momento el oficio de periodista. Nace también el periodismo objetivo.

Evolución en Europa

En cuanto a la evolución del periodismo en Europa destaca la Revolución Francesa, que consigna en la Declaración de los Derechos del Hombre: *La libre comunicación de pensamiento y opiniones es uno de los bienes más preciosos del hombre.*

Al terminar la Revolución surgen numerosas publicaciones impulsadas por una cierta libertad. Se presenta entonces la libertad de prensa como algo fundamental para el desarrollo de las libertades.

El periodismo sigue impregnado en gran cantidad por la política pero se alterna con el periodismo de hechos. La ascensión de la burguesía aumenta el número de títulos y la tirada y hay menor número de analfabetos. De esta manera, mejora la calidad de las noticias y mejora la periodicidad.

Se concluye así con tres fases del periodismo en el siglo XIX:

Una primera que, el periodismo de opinión (1900-1914), que como se ha hecho referencia anteriormente, se caracterizaba por el predominio del periodismo político.

Una segunda, periodismo informativo, a partir de la I Guerra Mundial. Completamente antagónico a la primera fase del periodismo de opinión. Con un gran desarrollo tecnológico y con la objetividad como principio, que es aquí, por tanto, cuando nace el fenómeno de la objetividad.

Y por último, el periodismo de explicación o de interpretación, que es el que diluimos en nuestro proyecto más a fondo. Éste empieza a surgir con fuerza en los 40 y supondrá un reciclaje de lo anterior.

Viene motivado por la aparición de nuevos medios. Aparece la radio, la televisión... surge además la teoría de la responsabilidad social, que discurre que los medios de comunicación tienen una posición privilegiada en la sociedad y que por eso deben ser responsables ante ella.

Más tarde entroncará con el periodismo de servicio, cuya discrepancia con éste se puede entender atendiendo a los niveles de información.

El periodismo informativo estaría en el primer nivel, ya que lo que interesa es transferir la noticia en sí misma y no atiende, por lo tanto, a la selección y valoración de los datos. Se trata de dar información en estado puro.

En el segundo nivel estaría el de explicación, que da la información y además la emplaza en un contexto, encuadrando un elemento de opinión. Este periodismo sería el de hoy en día.

1.3 La entrevista

Entenderemos la entrevista como el género mediante el cual el periodista, o cualquier profesional de la información, contacta con un personaje público, que sería el entrevistado, del que se presupone su interés periodístico, ya sea por la información que pueda ofrecer, por su cargo o por su propia personalidad.

Para nuestro trabajo hemos entrevistado a un psicólogo, una geógrafa humana, un experto en comunicación y moda, un historiador, una experta en redes sociales y un experto en folclore. Son personas que por su conocimiento en su materia nos podría esclarecer muchas cuestiones, darnos información veraz y contrastada, además de ser personas reconocidas dentro de su ámbito. Es muy importante saber a qué persona hay que entrevistar para obtener unas buenas declaraciones que sustenten y den cuerpo a la investigación.

La entrevista trasciende a la simple conversación ya que posee una finalidad concreta que va más allá de la efímera satisfacción del momento conversacional. Por ese motivo, no interpretaremos la entrevista como una conversación entre dos interlocutores, sino como la redacción final que elaborará el periodista después del encuentro, ya que también se apoya en el relato para dar mayor interés al mensaje periodístico o ceñirse al esquema de preguntas y respuestas.

En el libro *La entrevista: obra creativa*, su autora, Montserrat Quesada, hace una distinción entre la entrevista informativa y la entrevista de creación. Según ella, *la entrevista informativa es la que centra toda su atención y remite todo el interés a las declaraciones de determinados personajes públicos, pues son éstas las que aportan el indispensable ítem de actualidad y justifican la oportunidad de su publicación*. Por otro lado, la entrevista de creación es aquella en la que *intervienen muy esencialmente las dotes personales de quien la realice: observación, ambiente, creación y recreación, mundo de resonancias y de sugerencias, más prosa propia que ajena, dirección, en fin, de orquesta*.

En cuanto a la entrevista en televisión, como aparece en nuestro proyecto, la entrevista ha de estar planificada meticulosamente para que alcance sus propósitos. Tenemos que tener en cuenta todos los códigos del lenguaje televisivo para que el mensaje periodístico sea transmitido de forma clara y no presente ambigüedades.

Uno de los factores que hay que tener en cuenta es el espacio, ya que se muestra más rígido en la televisión y no es tan flexible como en prensa. Por eso en una entrevista es muy importante ir con la declaración que se necesita en mente y sobre todo, cómo hacer que esa respuesta sea la idónea cómo hay que preguntar para obtener lo que se persigue. Pero esto no quiere decir que haya que ceñirse al borrador que haya preparado el periodista. Como en cualquier conversación, mientras ésta se va desarrollando surgen otras cuestiones interesantes que, esclareciéndolas, ayudarán a avanzar más en la investigación.

También hay que tener en cuenta dónde se va a realizar. En nuestro caso, hemos elegido el despacho como escenario, para que exista una armonía en todas las entrevistas grabadas, con el experto detrás de su mesa de trabajo. Así también se transmite una imagen de profesionalidad y seriedad y evitamos posibles inconvenientes que si la hubiéramos realizado en el exterior (ruido del tráfico, gente hablando o gritando, personas no deseadas dentro del plano del entrevistado...)

Entre las características que debemos tener en cuenta, podemos destacar:

-Claridad y evitar ambigüedad para recibir la declaración que se está buscando.

-Preguntas breves para obtener respuestas precisas.

-Cuando el entrevistado contesta y hay que interrumpirle, se suele esperar a que se produzca una pausa natural. Es recomendable no interrumpir al entrevistado y que siga dando información, ya que de ahí pueden surgir nuevas cuestiones o responderte a otras de ellas.

-Conseguir lo mejor del tema.

-Evitar errores gramaticales y de redacción que no pueden ser corregidos. Al ser grabada, no importa lo errores que se cometan siempre y cuando el entrevistado esté dispuesto a repetir su respuesta. O, en todo caso, se preguntaría lo mismo pero de forma diferente.

1.4. El reportaje

En cuanto al reportaje, es un género periodístico que puede contener en su texto todos y cada uno de los demás géneros, especialmente la entrevista, tal y como se plasma en nuestro proyecto. Es principalmente informativo, pero también tiene cabida elementos propios de opinión. Muchos autores lo consideran un género que va a caballo entre los escritos informativos y los interpretativos, pero realmente contiene un poco de todos los géneros periodísticos.

En el reportaje se entremezcla la información con la interpretación del autor. Por lo que ha llevado a muchos escritores a definirlo como un género exclusivamente interpretativo, mientras que otros lo incluyen dentro de los informativos, incluso llegan a afirmar que el *reportaje equivale a información*. La interpretación del periodista es una característica propia, pero sin olvidar su función informativa, ya que es la comunicación de un hecho después de ser investigado, analizado e interpretado rigurosa y exhaustivamente por su autor.

Este género, tal y como afirma Mariano Rojas Avendaño, ofrece una mayor capacidad expresiva individual y experimentar con nuevas formas, siempre desde la objetividad y sin ser infiel a la realidad que se presenta. Es decir, hay una total libertad a todo tipo de sugerencias respetando siempre la veracidad de lo sucedido. También declara que el reportaje alcanza su mayor esplendor cuando la sociedad está en conflicto, como por ejemplo en guerra, epidemias, huelgas, catástrofes o cuando trata de reflejar la vida de aquellos sectores marginados (que trate temas de inmigración, presidiarios, gente sin hogar, etc.)

Mariano Cebrián habla del reportaje como una escapada de la información cotidiana de las redacciones para buscar la otra cara de las noticias, su lado oculto. El reportero cuenta con una mayor libertad de concepción y con tiempo suficiente para la investigación y contrastación de datos. Todo lo contrario que el redactor que trabaja para un telediario, siempre mirando el reloj puesto que la noticia ha de estar lista para su emisión a una hora concreta.

Pero sobre todo, el reportaje no busca noticias, sino que indaga en ellas. Escruta la realidad en busca de aspectos que la misma noticia, por su formato, no puede mostrar.

George Hills sostiene que *no se pretende dar a conocer noticias, sino informar o hacer recordar al público los antecedentes de una noticia o los distintos aspectos de un problema que se considere de interés público y de actualidad.*

El tema de nuestro proyecto tendría cabida en cualquier tipo de género. Podríamos montarlo a modo de noticia relacionándolo con las redes sociales, por ejemplo, ya que es el espacio donde se materializa más este fenómeno. O mostrando nuestro criterio en un artículo de opinión. Pero creemos que merece más que eso, ya que guarda un inmenso trasfondo que la gente desconoce. Nos permite contextualizar el fenómeno, analizarlo a partir de su origen y evolución y averiguar el motivo por el que hoy en día se sigue dando.

A diferencia de la noticia, en el reportaje el periodista suscita la información en lugar de buscarla ya que, aunque es un texto periodístico con base en la actualidad, explica sus antecedentes y consecuencias, además de añadir otros datos de interés relacionados con la misma. Se trata de un género que deriva de una investigación profunda mediante la cual el periodista describe, explica, informa, relata, analiza, compara e interpreta, y lo hace con una libertad de uso de recursos lingüísticos que lo convierten en un texto de autor. Sin olvidar que hay que tener en cuenta que el reportaje se refiere a hechos e ideas. Con ello interpretar no quiere decir valorar ni opinar.

Además, el reportaje es un género en el que la autoría es importante. Se puede definir como *una narración informativa, del vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista, pues es importante su condición como texto de libre creación con recursos literarios.*

Todo esto dificulta generar una definición del mismo. El reportaje engloba al resto de formas periodísticas, aunque no quiere decir que sea la suma de ellas, sino un texto con características propias. Se podría definir como *un género periodístico informativo que contiene la interpretación explícita de su autor, quien, con estilo literario, firma un texto que se caracteriza por la posible admisión en su cuerpo de cualquier otro género.*

El reportaje se sirve de la actualidad, pero no necesita de la inmediatez como la noticia. Se centra más en temas de actualidad duradera, temas intemporales, sin estar sujeto al tiempo, pero sin dejar de ser de interés periodístico. Puede dedicarse al trasfondo que existe en la inmediatez de la información y buscar lo permanente y humano.

Muchas veces el reportaje no solo transmite información, sino que va más allá. Intenta suscitar en el lector un sentimiento de denuncia, despierta en él la necesidad de actuar ante un hecho. De este modo, se hace una presentación detallada de lo sucedido con el fin de que el lector lo sienta, lo viva, creando un criterio sobre el que se actúa.

Su presentación debe incluir lo más importante para atraer el interés del lector. Y los enunciados deben de estar redactados de tal forma que ese interés no disminuya a lo largo del texto, sino que lo mantenga vivo e incluso que de paso a que el lector reflexione sobre el tema. En esta parte del reportaje se pueden intercalar diálogos textuales que incluyan modismos del lenguaje o detalles anecdóticos que hagan más reales a los personajes del relato, de esta manera también se acerca más al lector. La redacción del final es igual de importante. Es conveniente cerrar con una frase que recoja y englobe la idea inicial o que resuma el tema del reportaje y lo ponga en relieve.

El lenguaje que se emplea se caracteriza por el empleo de enunciados y párrafos simples, puesto que el mensaje periodístico ha de llegar con total claridad al lector, sino el reportaje no cumpliría con su fin. El hecho de que sea un género híbrido permite que el uso de un lenguaje más literario y emotivo, entremezclado con el informativo.

Como hemos mencionado anteriormente, dentro de un reportaje podemos contemplar noticias, entrevistas o artículos, que sirvan de apoyo y refuerzo a la información que se transmite. Esto se debe a la diversidad estructural que puede presentar. Aunque dicha variedad sea amplia, es necesario estudiar sus partes, las cuales son tres igualmente de importantes:

- Una presentación atractiva en la que aparezca el tema a tratar. Utilizar anécdotas o un caso real siempre va a llamar más la atención en un primer momento. En nuestro trabajo comenzamos con una definición del tema, que creemos que ya de por sí atrae (por su desconocimiento o por que tenga un interés intrínseco) y con unas encuestas de lo que la población cree que es el *postureo*, para acercarle la idea al lector y se familiarice con ella.
- Un desarrollo: el relato (información e interpretación). Aquí se desarrollaría toda la investigación, el desglose del tema principal. Intercalándolo con declaraciones de expertos y testimonios, destacados, que dinamicen la información y la respalden, tal y como se puede observar en nuestro proyecto.

Aquí se entremezcla la información e interpretación; es decir, de las declaraciones de los expertos y la información que hemos recabado, vamos enlazándolo, atando cabos y extrayendo nuestras propias conclusiones.

- Una conclusión a modo de cierre del relato.

Su titulación no es simple, requiere subtítulos, antetítulos, sumarios, ladillos, etc., y en su texto admite también la inclusión de datos, informes, testimonios, anécdotas y circunstancias aclaratorias, además de diversas ilustraciones gráficas.

Como se ha mencionado, es necesaria una presentación con garra, atractiva, que llame la atención del lector. ¿Cómo titular entonces? *El postureo sevillano* llama a la curiosidad, hace querer echar un vistazo a la información que le sigue por diversas razones.

En nuestro reportaje de investigación se puede observar el empleo de destacados, para darle dinamismo a la información y resaltar aspectos importantes de la misma; puntos que queremos enfatizar.

El empleo de gráficos hace más visible la información; no tenemos que imaginar porcentajes sino que los vemos. Es importante hacer visual lo que queremos transmitir para que el mensaje llegue con más claridad. Hay informaciones muy engorrosas que piden ser difundidas utilizando otras técnicas. Por ejemplo, en nuestro reportaje hemos ilustrado con gráficos el estado de ánimo del sevillano, la medida del vitalismo, el interés por mantener las tradiciones de la ciudad o la tendencia del *figuroneo*.

Cada vez se hace más evidente la influencia de los medios audiovisuales y, con el auge y desarrollo de las nuevas tecnologías y de Internet como *mass media*, su autoridad aún lo será más. No obstante, estos medios deben acoplarse a los nuevos tiempos.

Como consecuencia de ellos, la televisión hoy en día tiende a modelos más lúdicos que informativos, donde los programas de entretenimiento ocupan una parte importante de la parrilla. Aquí tienen cabida programas que hacen reportajes al estilo *Callejeros*, *Equipo de Investigación*, *Comando Actualidad*, entre otros. Son más visuales y además cuenta con una importante participación de los ciudadanos en ellos, lo que los hacen más atractivo.

El reportaje audiovisual ofrece mucho al espectador. Sigue la misma estructura que el reportaje escrito, con la diferencia de la imagen en movimiento. Las entrevistas son grabadas y se selecciona también lo que queremos destacar, para dar veracidad a los hechos y respaldarnos sobre éstas. Una batida popular que ayude al espectador a situarse en lo que concierne a la definición del *postureo*. Al analizar la figura señoritismo sevillano, las imágenes de la ciudad facilitarán la contextualización y asociar la ciudad al fenómeno tal y como nosotras lo hemos planteado.

VI. INVESTIGACIÓN APLICADA

El *postureo sevillano* es considerado como un fenómeno que sustenta, en términos generales, la actitud de aparentar ser algo que no se es o tener algo que no se tiene; es decir, la actitud con la que la gente juega a hacer cosas que esperan un reconocimiento social de cara a la galería. Sevilla es el máximo exponente de su existencia.

En resumidas cuentas, el *postureo* viene de años atrás, cuando surge la división de clases, con los señoritos y los jornaleros, los cuales, como a continuación abarcaremos más enteramente, querían llegar a ser alguien, ser como los señores, tener como tenían ellos. Pero esto no quiere decir que se relacione enteramente con el hecho de tener, tener riqueza o posesión, sino que este fenómeno en su evolución se puede definir en diversas líneas diferenciadas.

Esto es, el hecho de ser *un posturas* no se puede relacionar cabalmente con el perfil de *sevillanito* como en su gran mayoría se le conoce, bien vestido y de copas por Sevilla, sino que con *posturas* se puede adjetivar tanto a una chica que va a la playa para ponerse morena de cara a la feria, que entraría en el hecho de querer ser más que los demás, más guapa, más morena, más *guay*, como el hecho que se puede dar de un chico que quiere ser hippie y de la noche a la mañana cambia sus gustos de música, vestimenta, forma de ser, vocabulario, etc. Por lo tanto, no deja de ser un *posturas* alguien que quiere aparentar ser algo o tener algo que no se es o no se tiene, pero no hay que achacarlo directamente al hecho de tener relacionado con la riqueza como en sus orígenes el fenómeno del *postureo* nos delata. Así, el perfil de *sevillanito* se podría puntualizar como una vía de lo que es el *postureo* en general.

Desde el punto de vista histórico, Sevilla era la cabecera de una zona agraria, y por tanto, rica. Había una clase nobiliaria y burguesa formada por aquellos que tenían mucho dinero gracias a la agricultura. Esta sociedad andaluza, especialmente del bajo Guadalquivir, siempre ha sido una zona muy dual en términos socio-económicos, en la que se diferenciaba a los señoritos y a los jornaleros, dándole esa posición de superioridad a los primeros por no trabajar y vivir de sus rentas.

Sevilla ha pasado de ser mucho a ser menos, y esto queda reflejado en las familias que fueron ricas y que ya no lo son. Este declive tiene lugar a principios del siglo XVIII, cuando la ciudad de Sevilla pierde el monopolio del comercio con las Indias y, por lo tanto, su principal vía de comercio (indirectamente vía económica) el río y el tráfico de compraventa que se daba en éste. Pese a la lucha por la recuperación de este negocio que colocaba a Sevilla como capital del mundo no se consiguió.

Pero no podemos achacar, como se ha hecho referencia anteriormente, el *postureo* actual a estos orígenes en la ciudad de Sevilla, pues como hemos visto, y a pesar de las encuestas, el *postureo* abarca mucho más que eso.

El fenómeno que hoy conocemos como *postureo* se ha dado siempre entre las clases sociales. Desde hace siglos son frecuentes estos intentos por aparentar ser más de lo que se es realmente, especialmente desde el nacimiento de la sociedad de clases en el siglo XIX. Esta actitud estaba más patente en las clases medias por el riesgo que corrían de proletarización, mirando hacia las clases altas en busca de un ascenso social.

Por tanto, la imagen que proyecta uno mismo hacia los demás era -y sigue siendo-, fundamental para obtener el reconocimiento por parte del colectivo al que se aspira y pretende formar parte.

Así, el *postureo* hace referencia a la típica persona fantasma que presume de algo con tal de ganar apoyo moral. Es un claro signo de debilidad de la persona que vive en el mundo de la farándula, de la frivolidad, para evitar que vean sus debilidades, fallos o limitaciones y convertirse así en un referente.

EL RECONOCIMIENTO Y EL BOOM DEL FENÓMENO DEL *POSTUREO* LOS ENCONTRAMOS EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han cambiado nuestras vidas como en su día lo hizo la televisión y, actualmente, si no estás en la red es como no existieras.

La identidad social en la web puede pasar factura. En este espacio las personas se sienten más libres a la hora de expresarse, mostrar el mejor lado de uno mismo y seguir unos principios de conducta así como de fomentar relaciones productivas y el intercambio de conocimientos en la web.

Pero este concepto del uso de las redes sociales se ha llevado al extremo. La facilidad de poder contactar con los demás, saber la vida de tus amigos, conocer gente, buscar pareja... ha pasado a ser el diario personal de cada uno de los miembros de una red social concreta.

Las redes sociales por lo tanto se han convertido en el espejo del paso a paso de cada internauta, reflejando sus gustos, sus emociones, sus estados de ánimo, su día a día al detalle... convirtiéndose en una competición indirecta para ver quién es mejor.

El *postureo*, por tanto, se ve reflejado en la necesidad de exponer y contar todo lo que uno hace, buscando de este modo el reconocimiento social como decíamos. De hecho, hemos llegado a un punto en el que observar una frase tal como *qué jodido estoy* o *me encuentro fatal*, proscribiremos, y se percibe automáticamente como un signo para que los demás se inquieten por ti, estén al corriente de ti y te pregunten, ya sea porque estás de maravilla o porque estás mal. El caso, en definitiva, es exponerse hacia los demás, buscar ese reconocimiento por parte de la sociedad.

EL PROBLEMA DE ESTE FENÓMENO RADICA EN EL MOMENTO EN QUE ENTRA EN JUEGO LA DIGNIDAD DE LA PERSONA, LLEGÁNDOSE A CREER LO QUE DICE SER O TENER

Aunque este fenómeno se ha dado siempre, se ha visto reforzado por las redes, en especial por modas como las selfies, el *Harlem Shake*, la foto de *morritos*, el *#microcuento*, el *Gangnam style* o el *Ai Se Eu Te Pego*, tal como afirma *El Rancio Sevillano* en la entrevista realizada. Probablemente en Sevilla, mientras la Semana Santa, La Feria y el Corpus Christi vaya bien, los sevillanos serán más felices, eso sí, no les puede faltar la cervecita en la mano al medio día y las copas por el Arenal al caer la noche.

Un fenómeno es el aspecto que las cosas ofrecen ante nuestros sentidos, es decir, el primer contacto que tenemos con algo que denominamos experiencia. La misma palabra nos hace pensar que detrás de este fenómeno puede existir una estructura no perceptible directamente.

Así pues, el *postureo* como fenómeno es conocido como tal muy recientemente, y trae consigo una serie de aspectos y motivos sobre los que apoya su supervivencia después de tantísimos años.

Hemos hablado con anterioridad de que el *postureo* es el afán de las personas por aparentar y presumir de algo que no se es o no se tiene realmente, buscando esa aceptación por parte de los demás, del grupo al que se quiere pertenecer y de uno mismo. Por tanto, si aparentamos, significa que no lo tenemos; por lo que el *postureo* no es parte de la personalidad de una ciudad en concreto, si no una actitud ante la vida de un grupo determinado de personas -en este caso de la ciudad de Sevilla-

Los habitantes del País Vasco hacen alarde de lo que tienen con orgullo y sinceridad porque realmente lo poseen, no están aparentando tener o ser nada ni nadie. Por lo contrario, la ciudad de Sevilla, así como Jerez (que se asemeja mucho a la capital en este aspecto) presumen de esa presunción que sostiene el querer ser más de lo que son.

El hecho de que este fenómeno se dé en mayor medida en Sevilla y Jerez se apoya en que son ciudades que han tenido mucho -como hablábamos en los orígenes- y no asumen esa pérdida pese a que han pasado varias décadas desde que han perdido potencial.

Básicamente el por qué, erradica en la idea que tienen de puertas hacia fuera de los sevillanos. Relación automática de sevillanos con la vestimenta propia de lo que comúnmente se conoce como *sevillanito*.

Hay una serie de factores que influyen en que sea propicio este fenómeno, como la climatología característica de Sevilla, el urbanismo que encierra y la personalidad de sus habitantes.

En cuanto al urbanismo, nos remontamos a tiempos antiguos con el origen de la cantidad de plazas que visten a la ciudad de Sevilla. Hay un grupo de plazas vinculadas a los avatares de la vida pública y que, en un periodo de tiempo determinado, fueron el centro de la vida política y religiosa de la sociedad sevillana, como son la Plaza del Salvador o la Plaza del Pan.

También encontramos otro grupo de plazas en Sevilla, como la Plaza de la Alfalfa o San Lorenzo que tienen su origen en el mercantilismo, cuya importancia se deriva de la obligatoriedad de introducir determinadas mercancías a la ciudad.

Por último cabe mencionar las plazas gremiales, como la Plaza de Zurradores o la Plaza de Curtidores. Aunque menos numerosas, en ellas se asentaron los correspondientes hospitales o casas de hermandad desde finales de siglo XV y fueron utilizadas como cementerios locales.

De esto extraemos que las plazas hoy en día, así como en sus fundamentos, son -y eran-, espacios de reunión, oportunidades para revestir los diferentes asuntos de la urbe como los políticos (por ejemplo las manifestaciones que tienen lugar en las grandes plazas frente al Ayuntamiento o edificios públicos), temas mercantiles y comerciales (como los mercadillos que se siguen exponiendo en las plazas donde la gente se reúne) y sociales (sitios de reunión de los habitantes de la ciudad) En este caso, observamos cómo Sevilla es una ciudad atestada de bares, colmados de ofertas, con los establecimientos montados y estructurados al aire libre... todo sistematizado e ideado para que tenga lugar esa cultura que detenta la sociedad sevillana de presunción y exhibición ante los demás.

Claramente la cultura de la ciudad también repercute enormemente en la actitud y personalidad de las personas que habitan en ella. Sevilla es una ciudad que goza de cantidad de fiestas y celebraciones, una detrás de otra: Semana Santa, Feria de Abril, El Roció, Corpus Christi, la Velá de Santa Ana... engendrando una serie de posturas y conductas en la población que las vive que se ven reflejadas y recogidas en una identidad característica de Sevilla.

En cuanto al tiempo, resulta determinante a la hora de formar la personalidad de una sociedad en concreto. Sin embargo el clima afectaría más a los hábitos de vida (por ejemplo, en el caso de Sevilla, por la tarde en verano hace demasiado calor y la gente no suele salir de sus casas hasta que se suavizan las temperaturas). En el caso concreto de nuestra ciudad hay muchas horas de sol y pocos días de lluvia, lo que favorece de forma indirecta al *postureo* al aire libre.

Pese a que el clima afecte a la actitud de la sociedad no podemos relacionarlo de forma directa con el *postureo*, ya que hay ciudades en las que el clima es más favorable y, sin embargo, no se da este fenómeno.

El clima marca el carácter del andaluz en tanto en cuanto nos facilita el llevar a cabo actividades al aire libre y vistamos de una determinada forma. Pero hacemos hincapié en que no se da en todas las zonas con este clima, porque sino Córdoba –de clima parecido- también acogería este fenómeno. Por tanto, el clima es un factor objetivo y ayuda, pero no es determinante a la hora de conformar el fenómeno del *postureo*.

Los *sevillanitos* recogen la acepción de fingir, aparentar, simular, parecer lo que no es, creerse que se es de una manera o que se tiene algo y escenificarlo, representarlo públicamente, buscando la aceptación de los demás y evidentemente la suya propia.

El comportamiento del sevillano se resume en el escenario, es decir, actúa de manera teatral, siendo proclive a representar y asistir a todos los actos públicos donde se mueve la gente, a las instituciones, a las cofradías... a organizar y aprovechar los acontecimientos en la calle como si fuera un escenario.

La cultura de la apariencia se trata, al fin y al cabo, de un juego de roles en el que no importa mentir o farsear la realidad. El problema es el llegar a creerse que es verdad de lo que se presume y no se tiene (como muchos señoritos de campo), ya que hay muchas personas con complejos sociales de inferioridad que se llegan a creer esa realidad *maquillada* o esa forma de vida que fingieron en un principio para ganar confianza en sí mismo.

El perfil del *posturitas* denota una enorme falta de humildad acompañada de una gran inmadurez emocional que se demuestra al crear un rol por no saber aceptarse a uno mismo. Otro punto que cabe destacar es que se está perdiendo la capacidad de esforzarse por conseguir las cosas de una forma más digna y se ha sustituido por esta falsa careta que finge tener algo de verdad en lugar de luchar por conseguirlo. El problema es que esto lo están heredando los niños que no están siendo educados en el valor del sufrimiento para conseguir el triunfo.

VII. CONCLUSIONES GENERALES

1. El *postureo* es la actitud con la que se juega a ser lo que no es, tener algo que no se tiene y hacer cosas con el único objetivo de ser reconocidos socialmente y ganar apoyo moral.
2. La población andaluza tiene un concepto de *posturitas* aproximado a una de las muchas líneas que derivan de este fenómeno pero, realmente, la enorme extensión que abarca esta definición y la cantidad de formas que hay de ser partícipes de él son aún desconocidas por la mayoría.
3. El movimiento del *postureo* es transversal, abarca numerosos perfiles -como pueden ser *pihippies*, modernos, pijos, *canis*, *heavies*- encontrando en una de sus ramas el conocido como *posturitas sevillano* al que la mayoría de la población andaluza le atribuye por completo la definición por excelencia del fenómeno.
4. El perfil del *posturitas* tiene a sus espaldas lo contrario a lo que quiere mostrar de acuerdo al punto de vista psicológico en esta materia: debilidades, fallos y limitaciones que son maquillados para intentar llegar a convertirse en referente y fingir ser parte del frívolo mundo de la farándula que es reconocido socialmente.
5. La cultura de la apariencia se da en Sevilla por excelencia debido a que en el siglo XVIII era capital del mundo, momento en que se diferenciaban señoritos y jornaleros y, aunque los primeros ya no vivan de sus rentas no superan esa pérdida, quieren seguir aparentando que mantienen una posición social y económica de superioridad.
6. El clima que disfruta la ciudad de Sevilla ayuda a que se de este fenómeno pero no es determinante. Su buen tiempo anima a su población a salir a las calles pero no justifica que el *postureo* se ejerza más en esta ciudad que en otras de características meteorológicas similares.

7. La personalidad de la población sevillana es de presunción y exhibición ante los demás, lo que lleva a los sevillanos a tener una serie de conductas que forman la identidad de la ciudad, caracterizada por querer preservar sus tradiciones y formar parte de sus fiestas.
8. La forma en la que está construida Sevilla ha favorecido desde la antigüedad que sus múltiples plazas sean centro de reunión convirtiéndose en foros de debate, lugares de ocio, avatares de la vida pública, albergando numerosos bares e incitando a la gente a reunirse y, por consiguiente, poder mostrarse en sociedad.
9. El fenómeno del *postureo* es negativo si entra en juego la dignidad de la persona que ejerce el *postureo*, creyéndose el papel que ha creado para aparentar y ejerciéndolo como propio sin distinguir su verdadera vida de la ficticia y necesitando continuamente admiración en la lucha de egos que supone.
10. El hecho de preocuparse más por que la gente crea que eres o que tienes puede llevar aparejado el querer conseguir determinadas metas de forma inmediata. Esto acarrea en la mayoría de los casos que sea más importante el fingir tener algo que el querer conseguirlo y, por tanto, suele olvidarse el esfuerzo que cuesta tener lo que se quiere.
11. Prácticamente la totalidad de medios escritos que hacen referencia al *postureo* incurren en errores similares, tales como situar sus orígenes en nuestra época y en relación con el boom de las redes sociales. Otro fallo derivado del completo desconocimiento de su significado hace que este fenómeno se abarque con connotaciones negativas en medios de opinión de forma crítica.
12. Las redes sociales con su inmediatez son a día de hoy fundamentales para los *posturitas* a la hora de dar a conocer su falsa careta a través de una pantalla y entrar en una permanente competición virtual por quedar por encima y mostrar su mejor faceta, sea verdadera o no. Actualizarlas continuamente, potenciar las virtudes de cada uno, seguir sus modas y buscar ser populares en ellas suponen un éxito en la red que reconforta al *posturitas*.

VIII. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alardear: hacer ostentación de alguna cosa o presumir públicamente de algo.

Aparentar: manifestar o dar a entender lo que no es o no hay.

Apariencia, cultura de la: aquella que dice que no vales por lo que eres, sino por lo que tienes

Blog: según el DRAE, sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Bulla: forma de comportamiento colectivo en el que los individuos, los sevillanos, acercan distancias entre sí de manera espontánea, compartiendo emociones y valores con los que se identifican.

Esnob: anglicismo derivado de la palabra «*snob*» con el cual se denomina a una persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos o de clase social alta para aparentar ser igual que ellos.

Feedback o retroalimentar: Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por éste para cambiar o modificar su mensaje.

Figurar: imaginarse, fantasear, fingir.

Harlem Shake: fenómeno de Internet basado en vídeos virales, que comenzó a ganar popularidad a finales de enero de 2013, tras el lanzamiento de un vídeo en YouTube creado por el blogger cómico Filthy Frank. El vídeo original fue publicado el 30 de enero de 2013 y contenía una recopilación cómica. A partir de aquel se generó la versión definitiva, que incluye el gag original ampliado.

Hashtag o etiqueta: Término empleado para identificar a las palabras que están prefijas por una almohadilla (#). Su finalidad es que tanto el sistema como el usuario identifiquen de forma rápida una serie de contenidos vinculados a esa etiqueta. Se emplea mucho en las redes sociales como Twitter o Instagram.

Morritos (poner): colocar los labios juntos simulando dar un beso. Esta práctica es muy habitual cuando se hacen fotos y autofotos, poner morritos a la cámara.

Narcisismo: alusión al mito de Narciso, amor a la imagen de sí mismo, amor que dirige el sujeto a sí mismo tomado como objeto. Sin embargo, también se puede considerar como el trastorno de la personalidad, hasta el punto de necesitar sobrestimar las habilidades de uno mismo y tener una necesidad de excesiva de admiración y afirmación.

Pijipi: combinación de las palabras pijo y jipi para designar a aquellas personas que aparentan una actitud y una imagen propia del movimiento jipi cuando realmente son pijos, o combinándola con una estética más esnob.

Popularidad: fama y aceptación que se tiene del pueblo en general.

Postureo: dicese del conjunto de actos y actitudes con convergen en la consecución, o intento de acercamiento hacia un estatus social correspondiente a una categoría diferente de la persona que lo ejerce. Ha sido admitido por la RAE recientemente como intento por modernizarse.

Realidad maquillada: o realidad manipulada, alterada por otros o por el propio individuo.

Red(es) social(es): conjunto delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. – vinculados entre ellos mediante una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Selfie o autofoto: es un autorretrato realizado con una cámara fotográfica, típicamente una cámara digital o teléfono móvil. Se trata de una práctica muy asociada a las redes sociales, ya que es común subir este tipo de autorretratos a dichas plataformas.

Señorito: hijo de un señor o de una persona importante.

Superficial: sujeto superficial es frívolo y sólo está interesado en las apariencias, no juzga las cosas por su esencia, sino por su aspecto. En esto vinculamos esta actitud con el fenómeno del *postureo*, por la pretensión de disimular un rol, de camuflarse a uno mismo y vestirse con otro rol, con otro catálogo de adjetivos y cualidades.

#microcuento: tendencia en Twitter por la cual, mediante ese *hashtag*, los usuarios escriben pequeños textos de 120 caracteres que narran historias de forma muy condensada.

IX. ANÁLISIS DE PRENSA

Fecha: sin fecha

Medio de Comunicación: lionclick.es – blog

<http://lionclick.es/blog/la-generacion-del-postureo.html>

Autor: Carlos

Título: *La Generación del Postureo*

Fuentes: ----

Estilo: Opinión e interpretación

Idea principal: Hace una distinción de cómo era la sociedad de nuestros padres, hace unas décadas, y cómo lo es ahora, grosso modo, en relación con el *postureo*. También compara la realidad con la realidad del *postureo*, esa realidad que es ficticia y que se crea el propio sujeto.

Me gusta Lion Click

Like 475

Síguenos en Twitter

Follow

Posicionamiento

- SEO
- SEM
- Analítica Web

Hola soy Carlos, y si yo también formo parte de la generación del #Postureo. Gran parte de los nacidos en la década de los 80 hasta mediados de los 90 formamos parte de ella, algunos probablemente sin quererlo, otros sin saberlo... el caso es que la abominable evolución nos ha llevado hasta aquí. Tras leer un artículo en Huffington Post hablando sobre el tema, y un video que me hizo pensar mucho ([video aquí](#)), decidí hacer la versión española con algunas

Fecha: 23/04/2013

Medio de comunicación: blogdesonia.com – blog

<http://blogdesonia.com/2013/04/22/postureo/>

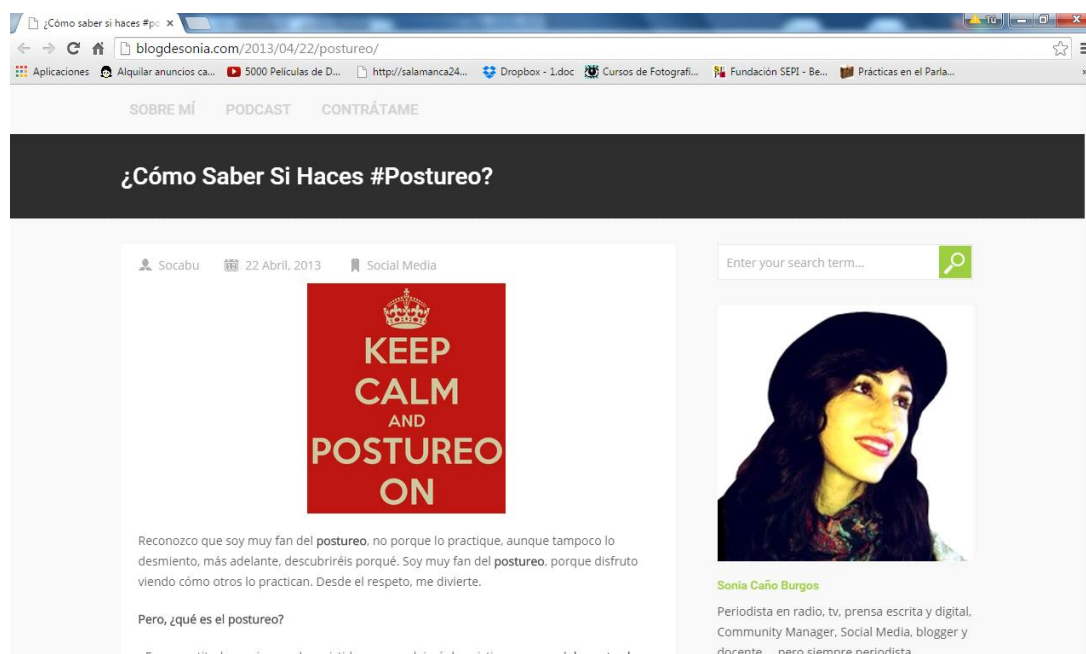
Autor: Sonia Caño Burgos, periodista.

Título: *¿Cómo saber si haces #Postureo?*

Fuentes: José Luis Orihuela, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y escritor de *Mundo Twitter*, entre otros.

Estilo: Opinión e información

Idea principal: Explica qué es el *postureo* y cómo se ha ido potenciando con las redes sociales. Pone muchos ejemplos concreto como las fotos a los gintonics, o incluso decir que es *postureo* es *postureo*, incluso decir que no lo es.



Fecha: 03/12/2013

Medio de comunicación: blog – filosofiaparaelsigloxxi.wordpress.com

<https://filosofiaparaelsigloxxi.wordpress.com/2013/12/03/postureo-vs-autenticidad/>

Autor: Jaime Nubiola

Título: *Postureo vs. Autenticidad*

Fuentes: no hay fuentes especificadas ni expertas, se menciona, textualmente, a un estudiante y una experta.

Estilo: Opinión

Idea principal: Añoranza por los viejos tiempos, tiempos auténticos, respecto a la era de la apariencia, del *postureo*, hoy en día.

Postureo vs. Autenticidad
Publicado el diciembre 3, 2013 de Jaime Nubiola

De [Sofía B.](#) y [Carmen C.](#) he aprendido hace poco la palabra "**postureo**", procedente al parecer, de "posar" (del inglés, *poser*) que viene a ser adoptar una pose para impresionar a quienes te ven, te leen o te escuchan.

Se trata de una actitud del todo opuesta a la de mi generación que buscaba —quizá también era una pose— por encima de todo la *autenticidad*, aunque fuera a veces mugrienta y pestosa. La nueva gente joven— consiste precisamente en aparentar lo que no se es. El *postureo* es siempre una conducta postiza, artificial, mediante la que se pretende impactar a los demás, suscitando su admiración o quizá más frecuentemente su envidia. Me dice una experta que el *postureo* consiste, sobre todo, en intentar mostrar que eres *especial*, distinto de los demás, aunque en realidad hagas lo que has visto hacer a un famoso o famosa. Y un estudiante me añade que es propio de gente mediocre que vive al son de la publicidad.

Me parece a mí algo de ambientes cerrados, semejante quizás al esnobismo británico de los *colleges* decimonónicos. Estas cosas siempre me han resultado cuando menos grotescas. Por sensación de imágenes tiene a mi memoria al

Entradas recientes

- Dios en los Alpes
- Un libro imborrable del siglo XX: Si esto es un hombre (1946, 1956), de Primo Levi.
- Tqm
- La educación del disgusto
- Oración del soñador

Comentarios recientes

- La educación del dis... on La educación del disgusto
- Un libro imborrable... on Un libro imborrable del siglo...
- Dios en los Alpes [...] on Dios en los Alpes
- Jaime Nubiola on Dios en los Alpes
- Rocio Miralles on Dios en los Alpes

Archivos

- abril 2015
- marzo 2015
- enero 2015
- diciembre 2014
- octubre 2014
- septiembre 2014
- julio 2014
- junio 2014
- mayo 2014
- abril 2014
- marzo 2014

Fecha: 15/01/2013

Medio de comunicación: inquietudpolitica.wordpress.com

<https://inquietudpolitica.wordpress.com/2013/01/15/la-sevilla-del-miarma/>

Autor: Javier V. Álvarez

Título: *La Sevilla del “miarma”*

Fuentes: ---

Estilo: Opinión

Idea principal: El autor habla de una Sevilla que quiere aparentar y le gusta, con la Feria de Abril y la Semana Santa, cuando realmente hay infraestructuras que necesitan de ese dinero que es destinado al ocio, además de hacer una crítica a la economía del lugar.



The screenshot shows a web browser displaying the article 'La Sevilla del "miarma"' on the 'Inquietud Política' website. The browser's address bar shows the URL: <https://inquietudpolitica.wordpress.com/2013/01/15/la-sevilla-del-miarma/>. The website header features the title 'Inquietud Política' and the tagline 'Los pueblos que olvidan su historia están condenados a repetirla.'. Below the header, there is a navigation menu with 'Inicio' and 'El autor', and a button to 'Añadir a marcadores el enlace permanente.'. The article itself is dated 'ene 15' and is by 'de inquietudpolitica'. It includes a small image of two men sitting at a table in a bar. The text of the article begins with 'Probablemente en Sevilla, incluso extendiéndolo a gran parte de Andalucía, mientras la Semana Santa vaya bien, la Feria de Abril esté repleta de albero y de gente y el Corpus Christi el más bonito de todos, los sevillanos seremos los más felices y Sevilla por tanto irá bien, poco nos preocupa todo lo demás. Por supuesto, no nos puede faltar la cervecita en el bar al mediodía y las copas por el árenal al caer la noche.'

Fecha: 29/01/2013

Medio de comunicación: revistagq.com

<http://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/manual-de-postureo/17705>

Autor: F. Javier Girela

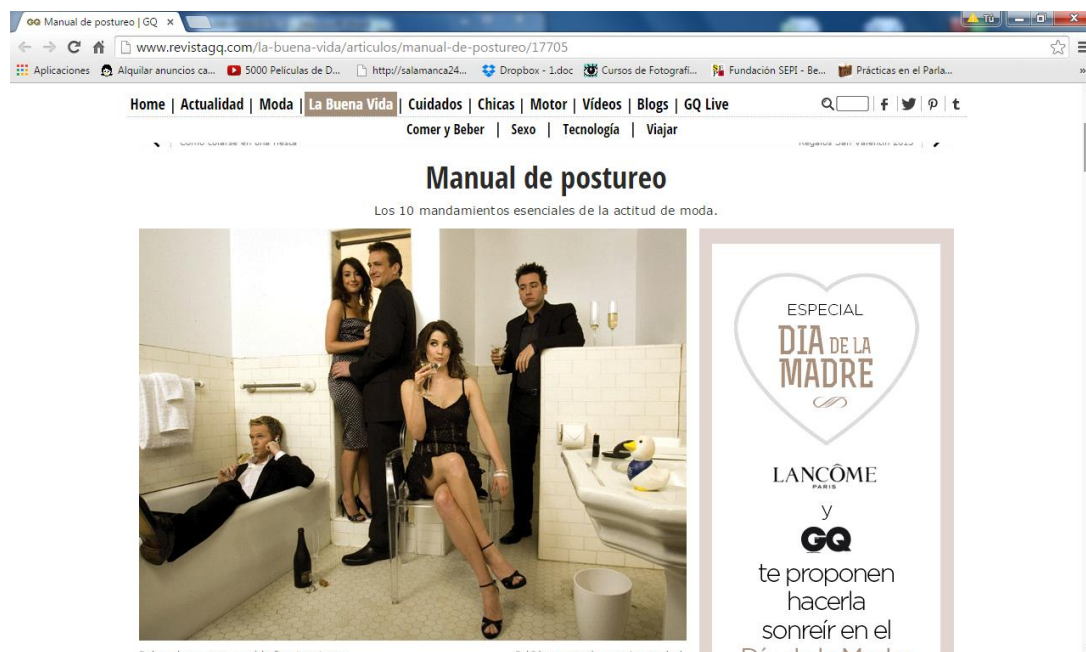
Título: *Manual de postureo*

Subtítulo: *Los 10 mandamientos esenciales de la actitud de moda*

Fuentes: Editor de moda de la revista, José Luis Díez; @Postureo_; José Luis Orihuela, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y experto en comunicación digital.

Estilo: Opinión

Ideas principales: No solo explica qué es el *postureo* mediante diez puntos, “mandamientos”, sino que también se comenta su *boom* a finales de los años 90 y su existencia desde hace décadas (por ejemplo, las mujeres tras las II Guerra Mundial se pintaban una línea en las piernas para aparentar que llevaban medias puestas). Se enfoca el *postureo* como una condición social y humana que nunca va a dejar de existir.



Fecha: 20/04/20

Medio de comunicación: eleconomista.es

<http://www.eleconomista.es/evasion/gente-estilo/noticias/4763894/04/13/Postureo-el-trending-topic-que-ha-sustituido-a-las-malas-apariencias.html#.Kku8xGghKadYPFV>

Sección: Gente - estilo

Autor: Gonzalo Domínguez

Titular: *Postureo, el "trending topic" que ha sustituido a las malas apariencias*

Fuentes: EFE; Iñigo Navarro y su hermano Diego, sin especificar; Ignacio Rodríguez, sin especificar; Raquel Córcoles, autora de los cómics *Moderna de pueblo* y *Los capullos no regalan flores*; Eva Cuevas, experta universitaria en Relaciones Públicas; Jaime Pastor, sociólogo y profesor de la UNED.

Estilo: Informativo

Idea principal: Sobre el *postureo* y su desarrollo en Internet y redes sociales. Comenta que ha existido siempre; la cultura de la apariencia no es única del siglo XXI. Tal es la evasión de la realidad del sujeto debido a esta actitud, que desemboca en frustraciones y relaciones superficiales.



Fecha: 2/10/2013

Medio de comunicación: eldiario.es

http://www.eldiario.es/cultura/Sokal-Dragan_Djuric-Boris_Delibasic-Metalurgia_International_0_181632012.html

Sección: Cultura

Autor: Lucía Lijtmaer

Título: *Postureo en la academia*

Fuentes: los profesores de la Facultad de Estudios Organizativos de la Universidad de Belgrado y autores del artículo ficticio, Dragan Djuric y Boris Delibasic.

Estilo: Informativo

Idea principal: Dos profesores de la Universidad de Belgrado publican en una revista científica un estudio de investigación ficticio, con el fin de hacer ver que hoy en día publican a cualquiera y cualquier estudio no contrastado con tal de sacar dinero a los académicos que quieren engrosar su currículum.



Fecha: 16/01/2014

Medio de comunicación: tendenciashombre.com

<http://www.tendenciashombre.com/chicas/de-como-el-postureo-acabara-con-nuestras-relaciones-y-por-consiguiente-nuestras-vidas>

Sección: Chicas

Autor: Beatriz Serrano

Título: *De cómo el postureo acabará con nuestras relaciones y por consiguiente, nuestras vidas*

Fuentes: ---

Estilo: Opinión

Idea principal: En esta época de la apariencia, donde la actitud del *posturita* prima, queda poco terreno para la humildad, el mostrar los defectos como se muestran las virtudes. Explica qué es el *postureo* en relación a al redes sociales, ya que es el medio más rápido para enseñar al mundo que una persona es la más feliz, la más lista y la más interesante. De esta manera, se enmascara a esa persona ya que realmente no deja verse tal y como es.



Fecha: 26/06/2014

Medio de comunicación: andaluciainformacion.es

<http://andaluciainformacion.es/kiosco-de-revistas/417350/este-corto-retrata-como-ninguno-el-postureo-en-facebook/>

Sección: Tecnología

Vídeo: *What's on your mind?* cortometraje de duración: 2' 35''

Autor: dirigido por Shaun Higton

Fuente: Youtube

Idea principal: El vídeo trata de explicar qué es el *postureo* mediante la red social más demandada, Facebook. Cualquier sujeto a través de las redes sociales puede llevar una doble vida: la de su perfil en ellas y la vida real, y pueden llegar a ser muy distintas. La vida de su perfil de Facebook es perfecta, todo lo que le gustaría ser y hacer, cuanto más 'me gusta' obtiene, más alta tiene la moral. Hasta que su vida real se empieza a desmoronar (novia, trabajo...) y se da cuenta de que solo hay una vida y una realidad.



Fecha: 14/08/2014

Medio de comunicación: elblog.info

<http://www.elblog.info/2014/08/frases-de-postureo.html>

Autor: David Fimia Zapata

Título: *Frases de postureo*

Fuentes: ----

Estilo: Opinión

Idea principal: El autor en esta entrada hace una recopilación de frases y dichos en las que se muestra qué es el *postureo*, de una forma humorística y divertida.

Frases de Postureo | El Blog

www.elblog.info/2014/08/frases-de-postureo.html

Compartir

AGO 14 Frases de Postureo

Comentarios

Hoy vamos a volver al humor, me encanta la ironía de las frases de postureo, esas frases que son una verdad como un templo para momentos que a todos nos ha pasado. Hace tiempo que no hacía una entrada divertida ya tocando. Gracias a Chris que me ha enseñado en grupo de "Postureo Ibiza" con el que tanto me he reído.

He hecho una recopilación de estas frases o dichos divertidos que son los postureos. Tópicos, chistes o verdades incómodas en las que todos nos hemos visto involucrados a veces. Espero que te gusten y me digas en los comentarios cual ha sido tu frase favorita!

Buscar en elBlog.INFO

Sudadera suelta cráneo manga larga-azul €32.92 €23.62 [Compre Ahora](#)

Camiseta Crop Mano esquelética manga larga-n... €49.99 €13.16 [Compre Ahora](#)

Vestido Floral hombro al aire-azul €49.70 €31.58 [Compre Ahora](#)

es sheinside.com

Lectores de elBlog.info online: 8

¿Quieres saber que leen? [VER.AQUI](#)

Alcorcón, © 0.0.0 ago. 14

Fecha: 27/08/2014

Medio de comunicación: codigonuevo.com

<http://codigonuevo.com/todos-hemos-estado-ahi-postureo-una-forma-de-vida/>

Sección: Humor

Autor: Adrian Green

Título: *Todos hemos estado ahí: postureo, una forma de vida*

Fuentes: ---

Estilo: Opinión

Idea principal: Mostrar tu vida en las redes sociales no es del todo algo negativo, hasta que empieza a convertirse en una necesidad.



Fecha: 24/09/2014

Medio de comunicación: codigonuevo.com

<http://codigonuevo.com/acepta-tu-adiccion-y-cambia-11-likes-por-11-minutos-de-vida/>

Sección: Vida

Autor: Paula Rosse

Título: *Acepta tu adicción y cambia 11 likes por 11 minutos de vida*

Fuentes: ----

Estilo: Opinión

Idea principal: De cómo las redes sociales han penetrado en nuestras vidas que no disfrutamos realmente. Los sujetos están más pendientes de si tienen más “me gusta”, si le hacen un “unfollow” o si le han hablado al WhatsApp que de vivir la vida que hay más allá de las pantallas de los móviles.



Fecha: 1/11/2014

Medio de comunicación: blog – compartiendomacarrones.com

<http://compartiendomacarrones.com/2014/11/01/las-redes-sociales-el-postureo-y-el-afan-mostrar-a-los-demas-lo-feliz-que-somos/>

Autor: Elvira Rodríguez

Título: *Las redes sociales, el postureo y el afán de demostrar a los demás lo felices que somos*

Fuentes: ----

Estilo: Opinión

Idea principal: cómo se desenvuelve el *postureo* en las redes sociales. Aparentar tener una vida perfecta que no se tiene mediante fotos en Facebook, Instagram...

Las redes sociales, el postureo y el afán de demostrar a los demás lo felices que somos

noviembre 1, 2014

Está muy sonriente. De fondo, un sol radiante y el Big Ben. Se ha ido a Londres, y por lo visto se ha ido de compras. De sus brazos cuelgan todo tipo de bolsas con tickets recién imprimidos. Seguro que se ha ido con él. Está muy guapa, más delgada. Se la ve muy feliz. Él está con sus amigos, todos copazo en mano, muy elegantes, muy arreglados, muy sonrientes. En los comentarios "vaya noche nos espera". A su lado, bien acompañado, una morena muy guapa le mira de reojo, seguro que tienen algo. Se la ve muy feliz.

Acto seguido miras a tu alrededor, ves tu sofá, tu televisión, y piensas "no hay filtro de Instagram que arregle esto". Y te sucumbes en un círculo sin salida de melancolía en el que eres la persona más infeliz del mundo, sin viajes a Londres, sin copas, sin nada que subir a Facebook, y todos lo que te rodean tienen vidas maravillosas, son super felices, vomitan arco iris y les hace la cama los pajaritos de Blancanieves. Pues os diré algo, seré breve: NO.

¿COMPARTES MACARRONES?

Compartiendomacarrones

A 6200 personas les gusta Compartiendomacarrones.

amigos amistad amor Becas boys chica

Seguir

Fecha: 23/12/2014

Medio de comunicación: publico.es

<http://www.publico.es/sociedad/postureo-selfi-y-abdicar-candidatas.html>

Sección: Sociedad

Autor: Agencia EFE

Titular: *Postureo, selfi y abdicar, candidatas a palabra del año 2014 por la fundéu*

Subtítulo: *La Fundación del Español Urgente busca el vocablo que haya estado más de actualidad. También están entre los preseleccionados 'ébola', 'amigovio', 'dron' o 'superluna'.*

Fuentes: Joaquín Muller, director general de la asociación

Estilo: Informativo

Idea principal: Debido a la repercusión que ha causado en las redes sociales, la palabra *postureo*, entre otras como *selfie*, están en lista para ser proclamada como palabra del año (2014) según la Fundación del Español Urgente. Buscan la palabra que haya estado más presente en los medios.

Publicado: 23/12/2014 13:18 | Actualizado: 23/12/2014 13:18

Postureo, selfi y abdicar, candidatas a palabra del año 2014 por la Fundéu

La Fundación del Español Urgente busca el vocablo que haya estado más de actualidad. También están entre los preseleccionados 'ébola', 'amigovio', 'dron' o 'superluna'.

Mejor vendido-Prenda de mujer **30% Dto.** COMPRE AHORA Código:cart30

Media: 0 | Votos: 0 | Comentarios: 2

Fecha: 30/12/2014

Medio de comunicación: elpais.com

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/30/actualidad/1419936158_564792.html

Sección: Cultura

Autor: Ferran Bono

Título: 'Selfi' gana a 'postureo' como palabra del año

Fuentes: Joaquín Muller, director general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA); Juan José Millás, escritor y periodista; Patricio Pron, escritor argentino; Carmen Amoraga, escritora; Andrés Neuman, escritor hispanoargentino.

Estilo: Informativo

Idea principal: La palabra selfi (ya castellanizada, sin la -e final inglesa) es elegida como palabra del año 2014 por la Fundación del Español Urgente debido a su actualidad y presencia en los medios, ganando a *postureo*. Varios escritores dan su opinión sobre esta palabra y su repercusión, coincidiendo la mayoría en que no hace falta un nuevo término para referirse al autorretrato.



The screenshot shows a web browser displaying the article 'Selfi' gana a 'postureo' como palabra del año on the website elpais.com. The browser's address bar shows the URL: cultura.elpais.com/cultura/2014/12/30/actualidad/1419936158_564792.html. The page header includes 'EL PAÍS' and 'CULTURA'. Below the header, there is a navigation menu with categories like LIBROS, CINE, MÚSICA, TEATRO, DANZA, ARTE, ARQUITECTURA, CÓMIC, TOROS, BLOGS, BABELIA, and TITULARES. The main content area features the article title 'Selfi' gana a 'postureo' como palabra del año, followed by a list of bullet points: 'Fundéu BBVA elige una adaptación al castellano del inglés.', 'Millás, Pron y Neuman abogan por términos más sociales', and 'Es sólo una 'selfie', cariño. Por ENRIQUE VILA-MATAS'. Below the text, there is a photo of a group of people taking a selfie and a movie poster for 'VENGADORES LA ERA DE ULTRÓN' with a 'VOLVER A VER' button.

Fecha: 22/01/2015

Medio de comunicación: elconfidencial.com – blogs

http://blogs.elconfidencial.com/espana/matacan/2015-01-22/el-postureo-de-estar-muy-cabreado_627433/

Autor: Javier Caraballo

Título: *El postureo de estar “muy cabreado”*

Subtítulo: *Que el postureo existe, lo confirma ya hasta el tipo más rancio, ése que se vanagloria de no estar en las redes sociales, ni usar el wasap*

Fuentes: El propio diario, *El Confidencial*, mediante el hipertexto.

Estilo: Opinión.

Idea principal: Trata sobre lo que el autor denomina “*postureo* político”, es decir, aquel individuo que siempre está comentado su enfado con la situación política y económica del país, pero sin una base argumentativa; y que, de cara a la etapa electoral, se cuestiona si votará a la opción que esté más de moda o si estudiará realmente su voto. Lo diferencia de la postura que adopta una persona en relación a la estética.

The screenshot shows a web browser window with the URL blogs.elconfidencial.com/espana/matacan/2015-01-22/el-postureo-de-estar-muy-cabreado_627433/. The page header features the 'El Confidencial' logo and social media icons. Below the header is a banner for 'Mutua Madrileña' with the text 'Con Mutuactivos inviertes donde invierte la Mutua.' and 'Con el mismo equipo gestor. Con transparencia. Con la solvencia del Grupo Mutua Madrileña.' The main content area shows the author's name 'Matacán JAVIER CARABALLO' and the article title 'El postureo de estar “muy cabreado”'. The subtitle reads: 'Que el postureo existe, lo confirma ya hasta el tipo más rancio, ése que se vanagloria de no estar en las redes sociales, ni usar el wasap'. The page also includes a navigation menu with 'OPINIÓN' and 'POLÍTICA' options, and a small news snippet about a musical group in Spain.

Fecha: 4/03/2015

Medio de comunicación: codigouno.com

<http://codigouno.com/ver-series-disfrutar-o-posturear/>

Sección: Cine y tv

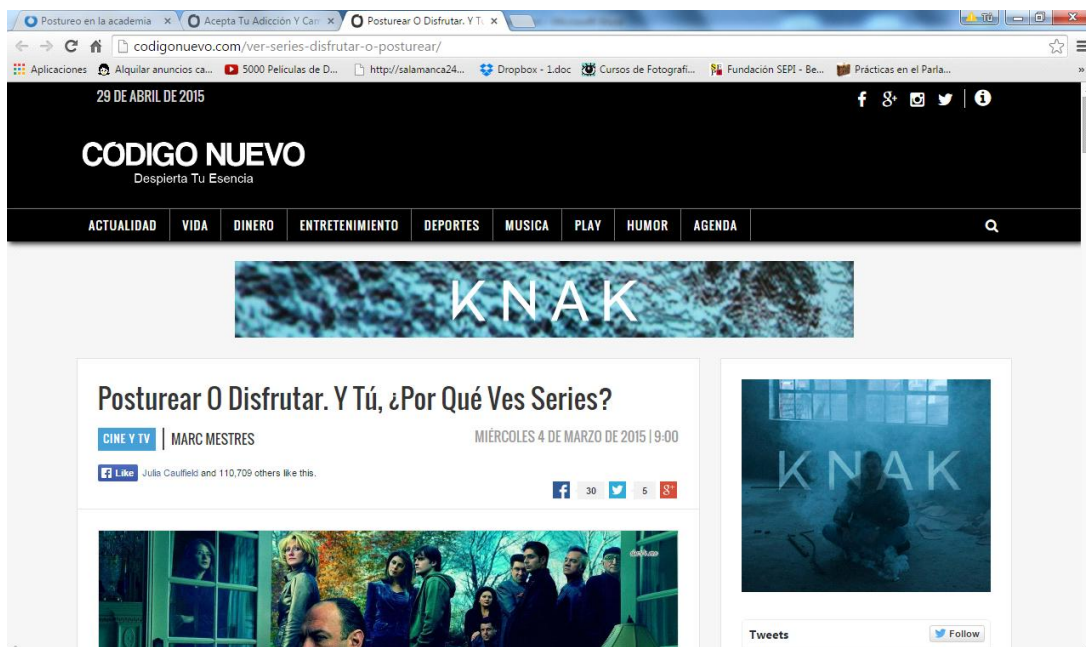
Autor: Marc Mestres

Título: *Posturear o disfrutar. Y tú, ¿por qué ves series?*

Fuentes: ---

Estilo: Opinión

Idea principal: Las series se han convertido en una moda; ya no se puede diferenciar la persona que ve series por gusto o por decir que las ha visto. Describe una serie de conductas que definen a esas personas que las ven por mero *postureo*.



Fecha: 4/04/ 2015

Medio de comunicación: glamour.es

<http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/generacion-postureo-estamos-siempre-felices/21377>

Sección: Cultura

Autor: Elena Mandacén

Título: *Generación postureo: ¿de verdad estamos siempre felices?*

Fuentes: libro *The Narcissist Next Door*, Jeffrey Kluger; María B. Roldán, terapeuta.

Estilo: Opinión

Idea principal: El *postureo* en las redes sociales; como muchas personas dan a conocer un perfil que no coincide con su realidad, con tal de aparentar una falsa felicidad y sentirse así mejor con ellos mismos. Habla de una generación basada en la ambición y el narcisismo, en la que prima cuidar la imagen que se ha creado de uno mismo.

Generación postureo: ¿de verdad estamos siempre felices?

04-04-2015 | Por Elena Mandacén

En el mundo de los selfies, del auge del narcisismo online y de la necesidad de sentirse siempre observados, un libro nos explica por qué ocurre.

65
Twitter
76
Me gusta
8
+1

MAC
VIVA
glam

Fecha: 7/04/2015

Medio de comunicación: elcorreo.com

<http://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201504/06/postureo-jovenes-ante-semana-20150406132732.html>

Sección: Sociedad

Título (vídeo): *Postureo y religión*

Autor (del vídeo): Fausto Climent, *youtuber y videobloguer*

Fuente: Youtube

Idea principal: Domingo de Ramos, Semana Santa, el videobloguer Fausto Climent sale a la calle a preguntar a los jóvenes sobre la semana grande de Sevilla. Preguntas como cuál es tu apóstol favorito o qué es el Decálogo a las que los jóvenes no saben contestar. Muestra como la juventud acude a este encuentro religioso solo por aparentar.

El 'postureo' de los jóvenes ante la Semana Santa: "El dogma es... un perro"

Un vídeo en el que asistentes a la procesión del Domingo de Ramos responden a preguntas de religión arrasa en internet por el total desconocimiento que muestran sus protagonistas y sus originales respuestas

ELCORREO.COM | BILBAO Me gusta 24
7 abril 2015 23:22

19 f 24 t 4 s

Los jóvenes tienen una gran capacidad de improvisación. Seguramente hayan aprendido en los exámenes más complicados que cuando uno no se sabe la respuesta toca inventarse algo. Parece que tienen muy olvidadas las clases de religión, pero su total desconocimiento en la materia no les impide contestar a las preguntas -de las que van a pillar- de un intrépido reportero.

VIDEO
Una de las jóvenes, antes de meter la pata con su respuesta. / youtube

Fecha: 24/04/2015

Medio de comunicación: codigonuevo.com

<http://codigonuevo.com/6-libros-imprescindibles-que-lo-petaran-nunca-en-sant-jordi/>

Sección: Literatura

Autor: Guillem Gefeall

Título: *6 libros imprescindibles para los que huyen del postureo de Sant Jordi*

Fuentes: ----

Estilo: Opinión

Idea principal: Es una lista de 6 libros para aquellos que quieran huir de los tópicos y del *postureo* literario del día de Sant Jordi, o día del Libro.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://codigonuevo.com/6-libros-imprescindibles-que-lo-petaran-nunca-en-sant-jordi/>. The page header features the date "29 DE ABRIL DE 2015" and the website logo "CODIGO NUEVO" with the tagline "Despierta Tu Esencia". A navigation menu includes categories like ACTUALIDAD, VIDA, DINERO, ENTRETENIMIENTO, DEPORTES, MUSICA, PLAY, HUMOR, and AGENDA. A prominent banner for "Canguro Ahorro 4G" offers "2 líneas móviles + ADSL" for "32'95 € (IVA incl.) con cuota de línea". The main article title is "6 Libros Imprescindibles Para Los Que Huyen Del Postureo De Sant Jordi" by "LITERATURA | GUILLEM GEFAELL", dated "VIERNES 24 DE ABRIL DE 2015 18:00". Below the title, there are social media sharing icons for Facebook (142 likes), Twitter (3 tweets), and Google+. A "Santander" advertisement is visible on the right side of the page.

Fecha: 25/04/2015

Medio de comunicación: elmundo.es

<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/04/25/553b6287268e3e0d438b4572.html>

Sección: Andalucía

Autor: Álvaro Pastor Torres

Título: *Postureo máximo*

Fuentes: ----

Estilo: Opinión

Idea principal: Hace una crónica taurina del viernes de feria en Sevilla, tirando a la crítica, con pinceladas de ironía y sarcasmo.

The screenshot shows a web browser displaying the article 'Postureo máximo' by Álvaro Pastor Torres on the website elmundo.es. The page layout includes a navigation bar with 'SECCIONES' and regional links (España, Andalucía, Sevilla, Málaga, Elecciones Andalucía 2015). The article title 'Postureo máximo' is prominently displayed, along with the author's name and the date 'Actualizado: 25/04/2015 11:47 horas'. The main text begins with 'Y exigencias mínimas. El titular, que suena a lenguaje juvenil de últimos cursos de bachillerato o primeros de facultad, se lo debo a María Mercedes, la guapísima hija de Curro, mi vecino de localidad. Ya en los inicios del festejo la chica lo vio claro, quizá por esos ojos verdes como la mar -y como los de su señora madre- que legan hasta donde otros solo intuyen.' Below the text, there are social media sharing buttons for Facebook (25) and Twitter (3), a 'Tags' section with 'Andalucía', 'Sevilla', 'Toros', 'Feria de Abril', and 'Opinión', and a 'De tiendas' section featuring 'Zapatillas relax gel Slippers' for 35€ 14,9€. On the right side, there is a 'Noticias Relacionadas' section with links like 'Un toro de libro', 'Victorino vive la gloria en Sevilla', 'Tres horas de sufrimiento', 'Came ecológica', and 'Solo vale lo fungible'. The page is flanked by vertical banners for 'EXTRA DÍA DE LA MADRE' and 'GANAR 17 MILLONES DE EUROS'.

La mayoría de los textos periodísticos presentan el *postureo* como un fenómeno nuevo y siempre en relación con las redes sociales. Solo unos pocos artículos reconocen que es una actitud que se lleva dando durante décadas y siglos, poniendo distintos ejemplos como: tras la II Guerra Mundial, las mujeres se pintaban una línea en los gemelos para aparentar llevar media o los baños en leche de burra de Cleopatra. Es en las redes sociales donde este fenómeno ha experimentado un *boom* y el más claro ejemplo donde podemos ver materializado esta actitud. Como se mencionan en estos artículos, las redes sociales es el espacio del *postureo* por excelencia, donde el mensaje llega a más persona y de forma más rápida; donde el *feedback* es casi instantáneo.

Las primeras apariciones de este término en los medios se producen en los blogs o revistas de moda, ya que, como se ha dicho anteriormente, lo vinculan con las redes sociales y el mostrar siempre que el sujeto va a la última.

Pero con el paso de los años, la palabra *postureo* se ha ido consolidando en nuestras cabezas, en nuestro día a día y con ello, también en los medios de comunicación y vocabulario.

Ya no solo aparece en revistas de moda o blogs, sino que podemos observar cómo periódicos digitales han dedicado artículos a la definición de esta actitud y le ha hecho un hueco en la sección de Cultura. Pero todavía hay más. El *postureo* ha ido invadiendo otros espacios. Podemos encontrarlo ya en el titular de una noticia sobre política, en el cuerpo de la misma o incluso en boca de los propios políticos.

Tal es, y tal está siendo, su presencia en los medios que en el pasado año 2014 le faltó poco para ser elegida palabra del año por la Fundéu – finalmente fue elegida *selfie*, también muy relacionada con el *postureo*.

La mayoría de los artículos que tratan este tema, lo hacen bajo una mirada crítica. Es por esto, por lo que en general este tema es abordado en géneros donde tiene cabida la opinión. Lo enfocan desde la perspectiva de que es un problema más que un factor positivo de nuestra sociedad. No tiene porqué ser algo bueno ni malo en nuestra condición de ser humano, quizás debería de ser tratado como algo neutro y no estar rodeado de tanta opinión negativa. Incluso, según los autores de estos artículos, su trabajo también sería catalogado como *postureo*.

El humor y el sarcasmo también predominan en los textos sobre el tema. De esta forma se dinamiza el texto, se comprende mejor el término y llega a más gente. Pero hay poca información, poco contraste y contextualización sobre el *postureo*. Se describe mucho el *postureo 3.0*, el *postureo* del mundo tecnológico, como si se tratase de una actitud novedosa, actual, innata de la sociedad del siglo XXI. Y sobre todo aplicada a la gente joven.

Pocos son los medios que hablan del *postureo sevillano* en concreto. Y cuando se refieren a éste en concreto, lo hacen bajo una mirada crítica y en referencia, sobre todo, a la Semana Santa y la Feria de Abril. Es más frecuente encontrarlo de forma genérica.

X. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- AGUILERA PERELLÓ, JUAN OCTAVIO: *Función y disfunción del mensaje periodístico en relación con la libertad de los receptores*. Tesis doctoral Universidad Complutense, Madrid, 1992.
- GARCÍA ESTÉVEZ, NOELIA: *Redes Sociales en Internet*. Universitas, Madrid, 2012.
- GONZÁLEZ, JOSÉ: *Psicología de la personalidad*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1987.
- MORENO ESPINOSA, PASTORA: *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. Mad, 2010.
- MORENO ESPINOSA, PASTORA: *Escribir periodismo*. Fragua, 2010.
- MUÑOZ, JULIO: *El asesino de la regañá*. Almuzara, Madrid, 2013.
- RODRIGUEZ SACRISTÁN, JAIME: *La psicología del sevillano*. Almuzara, Madrid, 2010.
- TADDEI, N: *Educación con la imagen*. Marova, Madrid, 1979.

- ÁLVAREZ, JESÚS. 2014: *Sevilla sin sevillanos, pero no tanto*. En periódico online de ABC [documento en línea: <http://sevilla.abc.es/cultura/libros/20140214/sevi-machado-reyes-cano-201402132246.html>]
- BURGOS, ANTONIO. 2014: *Lo Hispalense*. En periódico online de ABC [documento en línea: <http://www.antoniburgos.com/abc/2014/03/re031414.html>]
- DOMÍNGUEZ ARJONA, JULIO. 2015: *La Sevilla que no vemos*. En blog Galeon [documento en línea: <http://www.galeon.com/juliodominguez/>]
- EL GUARDIÁN ENTRE EL CENTENO. 2015: *Manual de un buen vividor*. En Blog de Revista Elle [documento en línea: <http://manual-de-un-buen-vividor.blogs.elle.es/>]
- V. ÁLVAREZ, JAVIER. 2013: *La Sevilla del Miarma*. En Blog Inquietud Política [documento en línea: <https://inquietudpolitica.wordpress.com/2013/01/15/la-sevilla-del-miarma/>]

ANEXOS

ANEXO I. Encuesta

El *postureo sevillano* es conocido por el 97,78% de personas jóvenes comprendidas entre 18 y 27 años de edad de acuerdo a los datos obtenidos a través de una encuesta realizada vía redes sociales para este proyecto. Los encuestados respondieron de múltiples formas a la hora de definir esta cuestión pero casi todas compartían una serie de rasgos -*aparentar, señorito, redes sociales, alardear, fotos en sitios emblemáticos y/o de moda de Sevilla con copa, cerveza y cigarrillo, estilo de vida, superficial, dar una imagen, tradicional, festividad o celebración, el qué dirán, necesidad de demostrar, pijos sin un duro, superficial, lucirse, miedo a ser criticado, presumir, sentirse superior, modelo social, satisfacer al resto, Feria, Semana Santa, popularidad, falso-* que poco se alejan de la verdadera esencia del fenómeno –de acuerdo a la información extraída del trabajo de investigación realizado- No obstante y tal y como demostramos con nuestro proyecto, la mayoría de las personas están encorsetadas en una definición plagada de estereotipos que abarca solo una pequeña parte de las personas que son partícipes de este fenómeno.

A la hora de dar una definición física de las personas (conocidas como *sevillanitos*) que lo integran en su mayoría en la ciudad de Sevilla –*engominado, vestido de camisa y con mocasines, gafas de sol de marca, patillas, maquillaje, caballos-* tampoco quedan muy alejadas de la realidad.

Sin embargo el sentido del término *posturita* sigue siendo bastante desconocido para la mayoría de los encuestados; su significado sigue quedando restringido al concepto algo peyorativo que se tiene del concepto en la zona. De hecho, más de la mitad de los encuestados aseguraban no serlo en absoluto, siendo tan solo en torno al 10% los que se declaraban partícipes del fenómeno. Sin embargo, y tomando como referencia los valores generales que suelen caracterizar a las personas sevillanas, es probable que se viesen reflejados en un algún campo de sus vidas con dicho perfil si conociesen en todos los aspectos en los que éste tiene lugar, más allá de una forma de vestir o una estética.

A la cabeza de los sitios en los que predomina este fenómeno nos encontramos con el barrio del Arenal y de los Remedios; seguido del casco histórico (Centro de la ciudad) y, finalmente, Reina Mercedes –zona universitaria- y la Alameda –conocida por sus habitantes hippies y, desde su reforma, por los *pihippies* o hippies con dinero-; *hasta el más jipi es postura*, aseguraba uno de los cuestionados. La zona de la Alfalfa no ha sido votada como lugar donde predomine el fenómeno, probablemente porque es frecuentada fundamentalmente por extranjeros –estudiantes Erasmus- y, en menor medida, por sevillanos.

En lo que sí coinciden todos los encuestados es en el aumento de *posturitas* durante la Feria y la Semana Santa en nuestra ciudad, afirmación correcta tal y como exponemos en el reportaje si tomamos como muestra poblacional las personas que habitan en Sevilla.

Tal y como podemos comprobar con nuestra documentación, en torno al 80% de las personas sevillanas aseguran tener un enorme interés por mantener las tradiciones del lugar en el que viven.

Según los datos obtenidos, un 40% de los internautas utilizan las redes sociales para cotillear la vida de los demás, un 37,50% para contar su día a día, y un 22,50% para lucirse y presumir de lo que hacen, lo cual refleja claramente la importancia de las redes sociales para el desarrollo del fenómeno del *postureo* en la generación 3.0 cuestionada. Es llamativo que casi la mitad de los que la respondieron aseguren utilizar las redes sociales para cotillear la vida de los demás y, sin embargo, no se consideren partícipes del fenómeno. Posiblemente la causa sea el desconocimiento del sentido más amplio del concepto que abarca también el afán por lucirse en las redes sociales y que supone, en gran medida, sentir también envidia por las vidas virtuales ajenas y querer mostrar su mejor faceta en internet, lo cual no deja de ser querer aparentar ser (o tener)

Al sevillano le interesa vivamente todo lo que se refiere a la identidad de esta ciudad y por lo tanto la suya, así como todo lo que genera que ésta se dé. El cambio de los estilos de vivir y de entender la ciudad y en cuanto a los rasgos de comportamiento tradicionalmente aceptados y mantenidos también es algo que le preocupa a un gran número de sevillanos. No queda atrás el interés porque haga buen tiempo, afirmando la extensa mayoría de los encuestados que la lluvia condicionaría dramáticamente que pudiese seguir habiendo *postureo* en nuestra ciudad.

ANEXO II. Entrevistas transcritas reportaje

Josefina Cruz, Geógrafa Humana

El señorito sevillano y el *postureo* están relacionados con la apariencia. Hoy en día, por ejemplo, el pequeño Nicolás transmite como una persona sin estudios, sin recursos, sin nivel económico, a base de apariencia y de estar donde creía que tenía que estar, a base de hacerse fotos con personajes relevantes parece que ha encontrado una repercusión en los medios que en absoluto responde a lo que parece que esta persona tiene. Ha terminado relacionándose con los más alto de la sociedad española, especialmente políticos.

El señorito sevillano está muy claramente relacionado en su origen con la sociedad agraria de la baja Andalucía, la zona del valle del Guadalquivir, Sevilla, Córdoba y Cádiz. En el caso de Sevilla, su economía tradicional ha sido la agricultura, un territorio muy rico en términos históricos. Siempre ha tenido una sociedad muy dual dividida en los señoritos, la gente que tenía tierras y campos y que vivía de sus rentas; y luego los jornaleros o trabajadores que trabajaban en las tierras de los señores. Cuando la sociedad agraria entra en crisis y la económica se vuelve industrial y, posteriormente, de servicios, la gente que vivía de la renta del campo se encuentra en una situación económica muy distinta pero quieren seguir aparentando que son los señores de la tierra y pasan a ser señoritos. Son gente que vive de sus rentas que han sido disminuidas pero siguen teniendo que aparentar que son los señores, y ese es el origen donde se encuentra el señorito andaluz frente al jornalero.

Hay muchísimos ejemplos en la literatura. Luego progresivamente, cultural y sociológicamente ha pasado a una persona que aparenta tener más de lo que tiene, no tiene grandes recursos incluso no tiene tierras, le queda el apellido, y quiere estar en la sociedad como si perteneciera a la capa alta o privilegiada pero sufre enormemente para mantener ese nivel de vida.

Otra cosa que hay que tomar en consideración en términos históricos es que Sevilla fue la capital del mundo a raíz del descubrimiento de América y tuvo lo que se llamaba el monopolio del comercio por las indias. Toda la mercancía que llegaba a Europa o península ibérica entraban por Sevilla.

En ese momento siglos dieciséis o diecisiete Sevilla es la capital del mundo donde se mezclan los grandes comerciantes y marineros genoveses con todo tipo de personajes, representantes de la picaresca que también ha reflejado la literatura española. Sevilla debía ser un bullicio de marineros, comerciantes y pícaros que venían al dinero fácil que venían de las indias; una imagen un poco falsa porque entonces el reino de castilla que tenía tantas deudas que conforme llegaba la plata y el oro al puerto de Sevilla salía directamente por la ruta de la plata hacia al norte para acabar en los mercados del norte de Europa. Así que Sevilla tiene esa imagen de haber sido la capital del mundo con el monopolio del comercio de las indias lo pierde a principios del siglo dieciocho como consecuencia de que los grandes barcos no podían subir ya por el canal del Guadalquivir y mucha de la historia de Sevilla sigue siendo hoy el intento de la recuperación de su cuerpo fluvial del Guadalquivir pensando que va a recuperar su esplendor pasado con la recuperación del tráfico portuario.

Esa imagen del *postureo* se traduce en la apariencia de lo que no se tiene o lo que no es con la imagen de tener más recursos económicos y por tanto soy un señorito

Ejemplos en la literatura española como la idea del hidalgo saliendo de su casa con el palillo de dientes como si hubiera comido aunque no se hubiera hecho. Esto sigue dándose hoy en la sociedad sevillana, hay padres que quieren que sus hijos se relacionen con gente de determinadas clase social para mejorar su posición y dar la apariencia de que se forma parte de esa clase social. Ha habido una época en las fiestas de sociedad, vestir a las niñas de largo y hacer un esfuerzo enorme por aparentar un nivel económico que la familia no tenía pasando a comer un plato en lugar de tres; esa apariencia de ser lo que no se es y tener lo que no se tiene con la intención de buscar con las relaciones de los hijos una serie de enlaces y contactos sociales que no corresponden a la realidad.

Rafael Rojo, Psicólogo

Esto lo que provoca es una sensación de inseguridad, de falta de confianza y de autoestima que provoca que se desarrollen adultos inseguros e incapaces de afrontar los conflictos y la presión que ejerce los esfuerzos necesarios para conseguir las metas que uno se marca en la vida.

La personalidad del sevillano acomplejado que hace *postureo* como forma de mantenerse tranquilo es envidiosa. Es un sentimiento muy instaurado en las personas tímidas, desconfiadas, de baja autoestima; es un sentimiento que facilita el poderte sentir tranquilo. Porque en el momento que ves la diferencia con el otro negativa hacia ti mismo lo que provoca es que desees que el otro no la tenga para poderla tener tu, no tenerla tu igual que lo demás. Esto provoca un sentimiento de frustración antinatura porque no es normal sentir placer cuando otro está sufriendo. Lo normal en el ser humano genéticamente es sentirse emocionalmente empático y asertivo con los demás. En esta ciudad hay muchísima gente que es empática, reconoce el sentimiento del otro pero no quiere sentir lo que siente el otro, no es asertiva.

Otra de las características que tiene esta estructura emocional insegura se basa en la falta de valores como la humildad, al no ser capaz de evaluarse uno con la justa medida que conlleva la diferenciación con el otro la situación de la persona queda siempre endeudada; esa falta de humildad provoca que uno cree una personalidad para sí mismo y viva en ese mundo de fantasía que desarrolla personalidades como los eternos Peter Pan, un mundo que existe en su mente y son capaces de crearlo en la realidad hablándolo. El gran problema de los Peter Pan es que tienen unas personalidades tan inmaduras que se retroalimentan en el coste cero que tiene la falta de esfuerzo, compromiso y responsabilidad en los objetivos a conseguir. Hoy en día hay sueños muy altos pero no somos capaces de poner el esfuerzo para conseguirlo. Los referentes sociales que tenemos hoy en día son de éxito total (deportistas, actores) y deseamos tener eso pero no a realizar el esfuerzo que conlleva. Una personalidad inmadura buscando objetivos excesivamente altos tiene el problema de que aparentan que ya lo han conseguido porque siguen queriéndolo, desde que son niños.

El *postureo* sevillano se basa principalmente en el complejo de inseguridad y falta de confianza que tienen las personas en sí mismas.

El sistema se basa en aparentar una situación de tener y hacer cosas que ante los demás quedan bien y son aceptadas y te facilitan la integración a un grupo de pertenencia en el que te gustaría estar porque envidias aquello que tienen, como respeto o aceptación que uno por sí mismo no tiene.

El gran problema que presenta hoy en día se basa en la inmadurez emocional que tienen los adolescentes hoy en día. El no ser capaz de asumir la diferencia que hay entre unos y otros provoca una falta de seguridad en sí mismo que deriva en que intentemos estar constantemente aparentando cosas que sabemos que los demás aceptan y lo que hacemos es parapatarnos, escondernos detrás de ir a sitios, decir cosas, hacer cosas igual que los demás para que no se vean nuestras limitaciones y debilidades. La inmadurez emocional se basa en no ser capaz de aguantar la presión que supone tener el sentimiento de frustración, de ser distinto a los demás.

Una de las grandes consecuencias que tiene esta identidad falsa que se asume delante de un grupo para ser aceptado es que uno llegue a perder la dignidad, la integridad como persona, uno llega a confundirse a sí mismo y crear un rol que empiece a utilizar en todo momento y llegue a haber una distancia entre la realidad entre lo que uno es y lo que uno puede llegar a ser.

El motivo por el cual los adolescentes de hoy en día asumen este tipo de roles falsos y se ven inundados por una ola de moda social donde tienen que ser iguales que los demás para sentirse seguros se basa en la inmadurez general y en la falta de valores emocionales y éticos que hoy en día maneja esta sociedad.

Debido a esto la cultura de la apariencia arrastra a los niños hasta una situación de complejo social que les provoca llegar a sentirse inferiores si no consiguen ser igual que los demás, sobre todo en ciudades como Sevilla o Jerez donde el ser partícipe de las fiestas, del entorno, como la feria o la sema santa, o participar de actividades agrícolas o ganaderas que desde antaño se vienen trabajando en estas ciudades y que por tradición se siguen haciendo, provoca la sensación de sentirse excluido. Si no se tiene el autoestima alta despreciamos nuestro propio rol y adquirimos el de los demás.

Noelia García Estévez, experta en Redes Sociales

El *postureo* es algo como ligar, es algo transversal: se puede dar en *Facebook*, *Linkedin*, en *Twitter* o en *Instagram*, no hay una por excelencia. En todas ellas podemos potenciar nuestro *postureo*. Si estamos en *Linkedin* lo ponemos todo en inglés, ponemos una foto profesional y hacemos un *postureo* profesional. Si estamos en *instagram* cuidamos la estética de nuestras fotografías, actualizamos de manera frecuente y nuestro objetivo va a ser tener muchos seguidores y me gusta y para ello ponemos muchas etiquetas, aunque la mayoría no tengan nada que ver, reconocen que la persona que hay detrás de esa cuenta ejerce activamente el *postureo*. Facebook es bastante popular con gran diversidad de usuarios, donde se hace gala de los selfies (al igual que en *instagram* o en *twitter*) y sobre todo en las generaciones más jóvenes.

En el futuro no va a haber ningún adolescente que no tenga una foto normal sin hacer morritos. Todas las generaciones desde hace años han tenido sus modas, tendencias... y en esta generación son los selfies, los morritos, las mejores caras y probablemente los intereses de las nuevas generaciones cambien.

Lo que más me llama la atención son los chicos; las chicas son guapas y arregladas, pero la estética de los chicos con las patillas, con el pelo engominado... nunca antes en mi vida lo había visto. El *postureo* es poner posturitas, y al fin y al cabo esto es aparentar (no necesariamente despectivo) simplemente el hecho de proyectarse de una manera muy exitosa y triunfante; un aparentar para resultar más atractivo a quien te ve.

En las redes sociales desde que se han popularizado y la mayoría de las personas participan de alguna de ellas encontramos cuatro identidades de personas:

La primera sería un yo real, abrirse en canal. Eso no se hace ni en las redes sociales ni en la vida analógica, mostrando nuestros miedos o lo más profundo de nuestro ser.

El yo inventado en la vida analógica es más fácil de detectar, sin embargo en las redes sociales e internet sí que podemos encontrar personas que, en el mejor de los casos por provocar o divertirse o troleear, con fin de ocio aunque bastante polémico. Luego habría yo inventados más allá con fines delictivos, suplantación de identidad, extorsión...

Pero entre este yo real 100% y este yo inventado hay un paso intermedio que es el yo idealizado al que tendemos todo de forma consciente o inconsciente y que ocurre tanto en la vida analógica como en la vida *offline*.

Uno se viste, se arregla, se expresa de una manera que pretende proyectar la visión que quiere en su entorno. Lo que pasa es que la diferencia es que en la vida analógica es más fácil detectar lo que es o no cierto, que la otra persona detecte detalles de mi vida real. Sin embargo en internet tengo prácticamente todo el control, no voy a poner una foto de perfil que salga fea, ni voy a poner un comentario desagradable, ni que he estado en casa el fin de semana sin salir aburrída porque nadie quería hacerlo conmigo. Potencio al máximo las cosas buenas, pongo las salidas de marcha con amigos, fotos de los viajes, una imagen de perfil en la que salga favorecida; y esto realmente es el *postureo*, aparentar lo feliz, lo guapo que soy y lo estupenda que es mi vida.

El *postureo* es una tendencia, una moda que a muchos les puede parecer ridícula y patética, y otros pueden ser fieles defensores y acérrimos de ejercer de manera activa el *postureo*. La preocupación es cuando vemos en internet esa lucha de egos para ver quien lo ejerce mejor: quien tiene las fotos más chulas, los viajes más espectaculares y nos preocupamos más por esa vida que mostramos más que por vivirla. Es el aspecto que puede preocupar, ese afán por compartir como disfrutamos la vida más que por disfrutarlo. Como estar en una puesta de sol, con la maravilla de la naturaleza, relajada, y siempre hay alguien que dice *foto facebook o instagram*. Tener que estar constantemente compartiendo todo lo que disfrutas, y cuando te preocupa más compartirlo que disfrutarlo es donde empieza lo más triste de este *postureo*.

Una persona que ejerce activamente el *postureo* (todas las que tenemos perfiles en redes sociales inevitablemente en distinta medida) tendrá principales preocupaciones como actualizar constantemente, tener muchos seguidores, me gusta, interacción con los usuarios... porque con ello demuestra que lo está haciendo bien. Por eso si una persona te deja de seguir te preguntas por que le has dejado de gustar; y al contrario, si varias personas te empiezan a seguir se sube el ego y te sientes mucho más pleno. En un seminario de este tema un investigador sobre tendencias de psicología y relaciones humanas, las personas cuando reciben muchos me gustas o le retwitean un twit se le activa una parte del cerebro que es la misma que se activa cuando tenemos un orgasmo, se sube el ego y esta es como las palmaditas en la espalda en el mundo analógico que son siempre gratificantes.

José Luis Rojas, experto en Comunicación y moda

La forma de vestir es una comunicación no verbal, todo lo que sea elegir un atuendo terminado te sirve para formar parte de esa convención a la que perteneces, en el caso de Sevilla tener el sentimiento de pertenencia en la participación de eventos particulares de la ciudad y dependiendo de la época que sea, determina que se comporte y vista de una forma u otra.

La imagen que se tiene en general del sevillano, es una tendencia bastante acusada en Semana Santa de participar en ella, sea por creencia por el hecho de estar, supone el sentirse arreglado, acorde a la importancia de la fiesta. Sea con carácter religioso o social la importancia esta en estar ahí y sentirse acorde con un gran número de personas que se visten de esa forma.

La convención a la que pertenecemos, en este caso la ciudad de Sevilla, hay unos patrones establecidos muy acusados en determinados momentos del año hace que haya ese comportamiento generalizado. Con esa forma de vestir se quiere sentir más participe de la fiesta para estar más a gusto.

Quizás el hecho de que la gente joven salga a eventos en grupo es la naturaleza de la persona, que quiere sentirse bien y estar guapo en su ámbito más cercano de conocidos por lo que se arregla más. Es el entorno lo que determina que la gente se arregle mucho, la idiosincrasia de este tipo de ciudad tan tradicionalista que se vuelca en la semana grande y en la feria de abril, la gente se implica mucho en celebrarlo y para sentirse participe se pone guapo, esto no tiene que ser negativo.

La imagen del sevillanito se asocia a un determinado estereotipo creado a raíz de ese uso reiterado por parte de las personas, ciertas modas o marcas de ropa. Se da mucho el sevillano de pelo engominado, de patillas largas, de ropa apretada, camisas ajustadas, trajes con dos tallas menos, pantalones de pitillos, etc. Hay una reiteración en esta ciudad clásica.

Javier Aguilar, meteorólogo de Canal Sur Televisión

Principalmente, tenéis que diferenciar entre *tiempo* y *clima*. El tiempo es los fenómenos meteorológicos que se están dando en un momento concreto, por ejemplo ahora, tenemos 28 grados de temperatura, un viento flojo del este, cielos despejados... y después está el clima, que es estadísticamente los valores meteorológicos de expresión de temperatura, humedad, dirección y velocidad del tiempo, durante 30 años en un lugar. Entonces esa media es lo que nos da el tiempo.

Por lo tanto, lo que influye sobre una persona no sería el clima, sería el tiempo, ya que el clima también podría influir pero sobre un día concreto. Si está un día nublado te afectará negativamente en el hecho de que te pones un poco más triste, pero centrándonos en la personalidad de una sociedad en concreto, sería determinante el tiempo.

Pero concretamente, el clima sí que afecta a los hábitos de vida, más que a la personalidad. Puede propiciar que se realicen más actividades al aire libre, o que por el contrario se tenga que hacer una vida más de puertas a dentro. En el caso de Sevilla, durante los meses de calor a las 4 de la tarde no es una temperatura para estar a la calle, pero en cambio a partir de las 9 de la noche que las temperaturas son más suaves es una buena temperatura para estar en la calle pero a lo mejor muy mala para irte a dormir, porque puede incluso incómodo.

Pues esas circunstancias, junto a las horas de sol y a los escasos días de lluvia pues propician a que se viva más al aire libre que en otros lugares. Aunque bueno, de ahí sacar que todo esto favorece al *postureo*, afirmarí que a lo mejor, pero de forma indirecta.

En los datos, en Málaga las temperaturas son mucho más agradables que en Sevilla, porque ni el verano es tan caluroso, ni las noches son tan frías en invierno. Por lo que se podría afirmar que el *postureo* se da en Sevilla porque habiendo otras ciudades donde el clima es más favorable a que se diera, no se da. Por lo tanto, el clima no determina. La tabla representa los valores estadísticos del clima de Sevilla. Temperatura media de cada mes, las máximas y las mínimas. En Sevilla, los meses de verano las temperaturas máximas están en torno a los 35 grados, y en invierno máximas 5 grados. En Málaga podemos ver, que siendo una zona costera, tenemos temperaturas muy similares durante todo el año, no hay tantos cambios bruscos.

También comparándolas con el norte, y resaltando el clima benigno de Andalucía, podemos observar como las horas de sol en el norte son 1695 mientras que en Málaga y en Sevilla casi 3000. Dentro de España que es todo un clima mediterráneo, continental, oceánico, el de Sevilla es Mediterráneo subcontinental y el de Málaga es mediterráneo subtropical.

El clima siempre afecta a la actitud de la sociedad, pero que podemos relacionarlo directamente con el *postureo* porque no es algo determinante, ya que hay ciudades en las que el clima es más favorable y se podría dar este fenómeno más fácilmente y no se da, se dan otros. Por un lado el clima no determina a que se dé el *postureo*. El clima puede favorecer a la realización de más actividades al aire libre, pero el *postureo* es un fenómeno de Sevilla, porque hay otras zonas en las que el clima es incluso mejor, por lo tanto no hay una relación directa (con esto queda desmontada nuestra hipótesis inicial) Sí que es verdad, está estudiado, cómo el clima ha afectado siempre en la evolución de las sociedades, cómo determina las condiciones de vida. En el caso de Andalucía, el clima, marca nuestro carácter, sobretodo porque nos posibilita el poder hacer muchas cosas al aire libre, hace que vistamos de una forma determinada y se preste más a una forma de vida. Pero visto así, el *postureo* debería de ser un fenómeno que se diera en todas las zonas donde se diera un clima determinante, en este caso el clima como el que se da en Málaga y Sevilla, y eso no ocurre.

Desde el punto científico esto está demostrado, la gente está influida de forma directa por el clima, pero relacionándolo con el *postureo* no sería del todo afirmativo ya que en Córdoba por ejemplo el clima también es muy parecido, y allí no se da el *postureo*. Es un factor objetivo y ayuda, pero no determinante.

Hablando del tiempo, sí que afecta a las personas. La mayoría de días en Sevilla son soleados, y eso hace que haya esa actividad más al aire libre de la que hablábamos. Pero en Sevilla en cuanto se pega 10 días lloviendo, la gente se ve muy afectada.

Este año tuvimos un período de tiempo en el que llovió mucho, pues en Google lo más buscado esa semana fue el tiempo en Cádiz, en Sevilla y en Huelva. Por lo tanto, sí que hay un cambio.

La arquitectura antigua está muy determinada por ello, la nueva ya cambia más. Se da un fenómeno muy curioso que es que cuando estamos en invierno está todo el mundo deseando que llegue el verano y cuando estamos en verano está todo el mundo deseando que llegue el invierno. *Ser el hombre del tiempo es duro.*

Clima mediterráneo, conocido como la España seca, la España parda. Determinado por las variaciones estacionales, con temperaturas frías en invierno, calurosas en verano y dos etapas intermedias con el otoño y las lluvias que llegan de forma irregular. La peculiaridad que definen a Sevilla es subcontinental porque está lejos del océano, es más regulador. En cuanto a vientos, destacan los ponientes y el levante.

Alberto Carrillo, Profesor de Historia Contemporánea en la US

Creo que el fenómeno del *postureo* es universal e histórico. Circunstancias así se han dado siempre entre las clases sociales, tanto a nivel nacional-doméstico como internacional (lo que se llama *efecto demostración internacional*). Entre clases era frecuente, por ejemplo, que se produjeran esos intentos por aparentar, especialmente desde el desarrollo de la sociedad de clases y el nacimiento de éstas en el siglo XIX. Es más típico, creo, de las clases medias, siempre con el riesgo de la proletarización pero mirando hacia las clases altas con las que se quieren confundir. Desde el momento que hay movilidad social (a diferencia del Antiguo régimen), es posible el ascenso social. La imagen proyectada sobre los demás puede ser fundamental para la integración en el grupo y el reconocimiento de éste. Lo que sí se puede dar, como manifestación local de este fenómeno, son casos vinculados con espacios concretos, como Sevilla, donde se utiliza su idiosincrasia para producir un *postureo* a nivel doméstico pero que funciona con los patrones sociológicos generales.

Forma parte de los mecanismos sociales más comunes para generar identidad grupal y, al mismo tiempo, reconocimiento social: produce seguridad, sentido de pertenencia -al menos aparente-, forma parte de la creación de identidades colectivas, en un mundo donde la individualidad, salvo en el terreno económico, ha sido perseguida por romper con las tónicas dominantes. En el caso sevillano, su particular tipismo, a veces un tanto *snob*, ha podido influir en la creación del fenómeno *postureo sevillano*, sobre el que tampoco sé mucho más.

Rancio Sevillano

El *postureo* es la típica niña que se va a la playa 15 días a Chipiona y cuando vuelve y le dicen que está morena le dice que solo ha salido dos veces al balcón. Intentar que lo consigamos sea sin esfuerzo. Hay que estar guapo con el traje de flamenca en la feria o vestido de chaqueta en semana santa.

Postureo podría ser todo lo que hacemos por aparentar más que porque nos apetezca, todo lo que vendemos sobre manera. Cuando hacemos algo para exhibirnos.

Se da mucho en Sevilla porque estamos mucho en la calle y tenemos muchas relaciones. Un irlandés que no sale de su casa ni habla con nadie durante 15 días son tiene la necesidad de fingir que está haciendo nada chulo. Pero nosotros que estamos en los bares tenemos esa necesidad; y el sitio donde más hay es en los remedios porque se aparenta mucho poder adquisitivo y luego comen macarrones con Avecrem.

La magia de *postureo* es que es transversal y abarca al rancio que quiere aparentar que tiene un piso grande y un todoterreno pese a estar asfixiado, a la que quiere ponerse morena para la feria y al moderno que lleva gafas sin cristales.

No existe un perfil ideológico de *posturitas*, tanto los más progresistas como los mas carcas tienen un punto *posturil*; de edad tampoco, va desde adolescentes hasta abuelas.

Yo tuve una novia de Barcelona y cuando le dijo a sus amigos que tenía un novio de Sevilla le dijeron: ah pero es uno de esos con el chaleco azul y la camisa tosa; y yo le dije que lo contrario y respondieron: ah con la camisa rosa y el jersey azul. Hay una imagen del sevillano como del jerezano, de rizo en la nuca, patilla de hacha y en traje. Aunque hay mucha gente así también hay *postureo* en modernos, *canis*, etc.

La relación con el *postureo* y las redes sociales es absoluta. Una cosa es la constante proyección de éxito; tengo amigos que son unos desgraciados y que tienen más problemas que un cuadernillo rubio del 9 y que si miras su Facebook parecen fenómenos que no paran de trabajar. Hay un punto en redes sociales de no querer contar cosas negativas que es la tiranía de lo *cuqui*, ahora todo tiene que ser bonito, guay. Incluso si hay comentarios en redes sociales del tipo que alguien está mal es para que respondan con otros del tipo *tú puedes con todo*.

ANEXO III. Reportaje audiovisual