



Profesor noruego ofreció charla sobre fanáticos en línea y mercadeo en web

31 JUL 2013 Sociedad



Los seguidores de productos culturales, como las series televisivas, utilizan foros de discusión y redes sociales para externar su opinión. Según el Dr. Larsen estos son espacios que se pueden aprovechar para estrategias de mercadeo (foto archivo ODI).

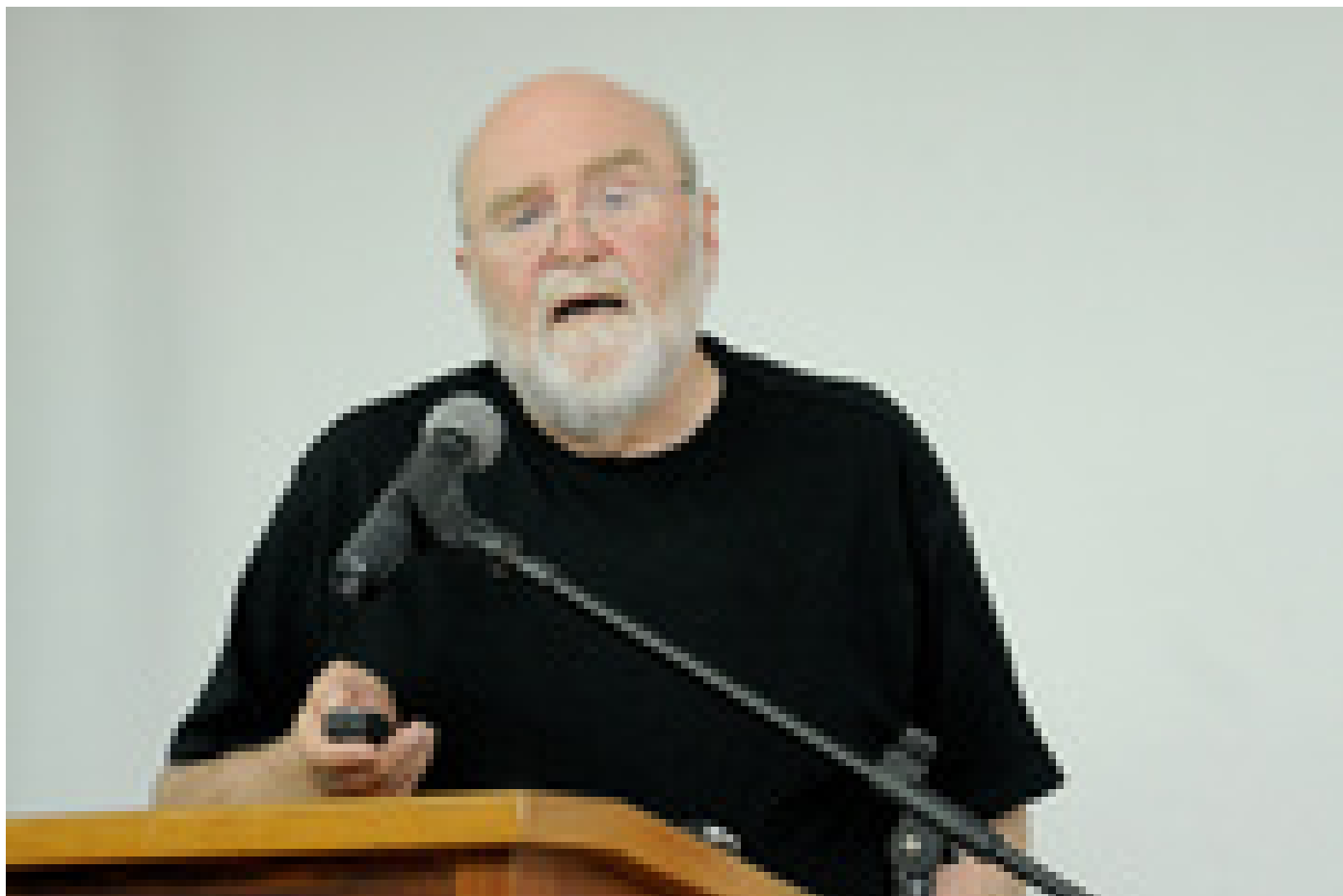
Cuál es el comportamiento de los fanáticos en línea y las posibles estrategias de mercadeo en web, fueron los temas centrales que trató el Dr. Peter Larsen durante una de las conferencias que ofreció en la Universidad de Costa Rica.

Este profesor del departamento de Ciencias de la Información y los Medios de la Universidad de Bergen en Noruega, fue invitado por el Programa de Posgrado en Comunicación de la UCR.

Su charla se centró en establecer **si la Internet se puede clasificar como esfera pública**, en relación al uso que le dan los fanáticos de productos culturales.

Para esto explicó que el término se refiere a **un espacio dentro de la vida social donde se forma la opinión pública** y ésta es accesible a todos. Así mismo, se consideran dos tipos, la esfera pública política y la cultural.

El caso que utilizó para ejemplificar fue el de una serie de televisión estadounidense. En este sentido, Lars explicó que **existe un “área gris” respecto a lo que sucede en la web**, pues las discusiones que se presentan en los foros están basadas en los criterios clásicos de lo que se define como esfera pública.



El Dr. Larsen ofreció tres conferencias en la UCR, en las que habló sobre la música en el cine, reconceptualización de la teoría fílmica y la cultura de fans en línea y estrategias de mercadeo en la web (foto Anel Kenjekeeva).

Los participantes son anónimos y critican aspectos generalmente en oposición a las interpretaciones e intenciones oficiales. Sin embargo, **los grupos de discusión tienen un propósito muy limitado** y son temporales.

Por lo tanto, para Larsen los grupos que utilizan los fans para opinar sobre productos culturales **son fragmentos de la esfera pública**. Las discusiones no son sobre aspectos políticos propiamente por lo que lo expresado en este tipo de espacios no se considera opinión pública.

De esta manera, el profesor explicó que **se está ante una nueva forma de esfera social** que difiere de lo que se ha establecido tradicionalmente.

Ante este panorama **surgen nuevos escenarios para construir estrategias de mercadeo enfocadas en este público específico**, por lo que los foros de discusión de productos culturales se convierten en herramientas para publicitar productos y servicios.

En el caso de los programas de televisión sirve para recibir retroalimentación de los espectadores y también surge la posibilidad que las sugerencias de los televidentes sean tomadas en cuenta por los escritores.



[Andrea Marín Castro](#)

Periodista Oficina de Divulgación e Información

andrea.marincastro@ucr.ac.cr

Etiquetas: [peter larsen](#), [programa de posgrado en comunicacion](#), [esfera publica](#), [productos culturales](#), .