

**EDITORIAL**

**DEL PASADO AL FUTURO:  
NUEVOS TALENTOS DE LA  
INVESTIGACIÓN EN  
COMUNICACIÓN QUE  
EMERGEN HOY DE LA  
UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
BARCELONA.**



**EDITORIAL**

**FROM PASS TO FUTURE:  
NEW TALENTS OF  
COMMUNICATION  
RESEARCH EMERGING  
FROM  
UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE BARCELONA**

**Dra. María Teresa Soto-Sanfiel**

Profesora Titular Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora del Centro de Inteligencia Ambiental y Accesibilidad de Cataluña (CAIAC- UAB) y adscrita al *Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi* (GRISS - UAB).

Mariateresa.soto@uab.es

He aceptado con gusto el encargo de participar como Editora Invitada de este número especial sobre investigadores de la comunicación emergentes de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, Barcelona, España). El número se ha pensado como una vitrina de los trabajos de profesionales que han comenzado últimamente su andadura por el camino de la investigación científica, desde distintos departamentos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. La docencia e investigación de este, nuestro centro, ha tenido el privilegio de navegar por las distintas tradiciones académicas occidentales. Fundamentalmente debido a su localización en Europa, su relación con los países vecinos, y por los lazos fraternales históricos con las Américas (en particular con los países de habla castellana), la producción científica de nuestra

facultad se ha convertido en una plétora de saberes, versátil, dinámica y muy rica en sus temas, perspectivas teóricas o métodos. Por eso, asimismo, sus frutos, individuales y colectivos, resultan interesantes y sugerentes para los colegas del área. Este volumen es producto de ello.

Sin embargo, el número, en su conjunto, es también reflejo de los problemas de investigación que inquietan a los nuevos académicos de la comunicación. La investigación científica es el lenguaje que universaliza el diálogo entre el conocimiento del pasado y del futuro. Las miradas frescas sobre el presente, de aquellos que comienzan, son, en dicha ecuación, imprescindibles, porque sirven para identificar y encarar los nuevos desafíos, al tiempo que reconocen lo que le precede (característica fundamental de la ciencia). La tradición científica, por lo tanto, se perpetúa en ellos.

El volumen, asimismo, muestra algunos de los nuevos métodos con los que hoy día se da respuesta a los también nuevos problemas. Los resultados de las investigaciones beben del método con el que se estudian y, en la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, y a la permeabilidad de los investigadores a las aportaciones de otras ramas del saber, los métodos y las técnicas de recolección de datos son ricos y variados. Este número contiene trabajos cualitativos y cuantitativos, que se sirven de la red o de entornos de simulación virtual, que utilizan análisis de contenido, del discurso, o historias de vida, por ejemplo. También, contiene estudios que observan tanto representaciones y comportamientos en directo (al vuelo), como mediáticas, y/o actitudes. Sus aportaciones son, en consecuencia, heterogéneas en procedimientos y técnicas.

La mayoría de los autores presentes en este número son doctores titulados recientemente; el resto, prepara su tesis doctoral, tras haber obtenido su título de maestría mediante la presentación de un trabajo de investigación original. Su presencia en el volumen se explica por la creatividad manifiesta en sus investigaciones, sea por su aproximación conceptual o metodológica, o por la propia definición del objeto de estudio. Sobre sus líneas de investigación oiremos hablar durante los próximos años.

Sin embargo, buena parte de los diez trabajos que incluye el número tienen en común la preocupación por explorar, desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas, conceptos vinculados a la más amplia, general, y también comprometida, noción de identidad. Los variados contextos comunicativos producidos por la globalización, el acceso a las redes de telecomunicaciones y sus mensajes, la fragmentación de las audiencias, la creciente oferta audiovisual, la popularización de las redes sociales, y la sobrecarga de información a la que las audiencias estamos sometidas, fundamentalmente, llevan a preguntarse cómo crear y transmitir mensajes comunicativos eficaces. Para ello, el conocimiento de los mecanismos de proyección del yo o de la imagen (creada *ad hoc*, o espontánea) son consideradas vitales y consecuencia de las nuevas relaciones entre lo masivo-general y lo particular-personal; entre lo público y lo privado. Emisores y receptores de hoy día somos empujados a definirnos, proyectarnos, imaginarnos, emocionarnos, y hasta comportarnos, en función de otros y siempre en relación. Paradójicamente, la cada vez más reclamada y urgente identidad propia se configura desde la otredad (por la aceptación o negación del otro). Como se verá, los trabajos de algunos de los autores que participan de este número, son inspirados por estas ideas.

No obstante, también otros trabajos de este número se preocupan por observar a distintos emisores y las cualidades de sus mensajes en situaciones específicas. El comportamiento comunicativo de artistas *pop* durante la representación en directo, de empresas en situaciones de crisis, y/o las estrategias mediáticas de los actores de los sistemas de cooperación en desarrollo, conviven, en este volumen, con modelos que teorizan sobre la carga informativa de los mensajes audiovisuales desde el punto de vista de la percepción de sus componentes. El número es, como se ha avanzado, prolífico, y esperamos que sea, también, provocador: da cuenta de investigaciones sobre redes sociales, televisión, cine documental, publicidad, estrategias de comunicación, mercadeo, realidad virtual, performances, actitudes y psicología de los medios. Pero toca ya presentar a los autores y sus contribuciones.

El primero de los artículos que incluye este número es una investigación cualitativa de Adriana Ibiti (Mag. en Comunicación Audiovisual) titulada “¿Qué le gusta a la audiencia lesbiana?” La

popularización creciente de series de televisión norteamericanas y europeas ambientadas en comunidades de homosexuales de ambos sexos, lleva a la investigadora a interesarse por aislar variables que definen el agrado de las receptoras lesbianas durante el consumo de narrativas audiovisuales que versan sobre mujeres de semejante orientación sexual. La autora, basada en teorías que explican los procesos psicológicos de recepción del entretenimiento mediático (en particular la identificación con los personajes y el disfrute), realiza un estudio empírico en el que utiliza como estímulo a dos narrativas creadas a partir de la exitosa serie norteamericana de televisión “The L-Word”, transmitida durante ocho temporadas en E.E.U.U. La serie muestra la vida de un grupo de amigas lesbianas. La recepción de estas obras no ha sido prácticamente explorada por la investigación en comunicación y menos aún desde dicha perspectiva teórica. Tampoco, hasta ahora, se ha estudiado los factores que definen la gratificación de la recepción de estos personajes por audiencias de distintas orientaciones sexuales, en particular de lesbianas. Ello se debe, sin duda, a la escasa visibilidad social y mediática de las mujeres homosexuales producida, a su vez, por los prejuicios culturales a los que estas se enfrentan en la manifestación pública de su orientación sexual. La *normalización* de esta forma de manifestación sexual en Occidente, avalada por la legalización de los matrimonios entre personas del mismo sexo en algunos países de Europa (entre ellos España, donde se produce el estudio, y el que fuera el tercer país en el mundo en aceptar el matrimonio homosexual) promueve a la representación de estos personajes y, en consecuencia, su investigación como agente productor de significados y efectos. El texto, por lo tanto, es innovador tanto en el tema, necesitado de datos, como en la perspectiva teórica desde la que se estudia.

La segunda de las contribuciones que contiene este número es la de la Dra. Salomé Sola Morales, titulada “**Narrativas mediáticas y procesos de identificación. Un enfoque teórico metodológico**”. La investigadora observa que existe una amalgama de conceptos, provenientes de distintas tradicionales epistemológicas, vinculados al término *identidad* y se propone clarificar el panorama estableciendo los alcances y límites de cada noción, según la perspectiva desde la que la aborda. Tras una minuciosa identificación y discusión de los términos, la Dra. Sola

propone considerar a la identidad como representaciones mutables que están influidas por los entornos en los que se producen las dinámicas, e interactivas, experiencias comunicativas. Con ello, rechaza considerar a la identidad como el concepto unidimensional y estático que, según ella, es defendido por el dogma actualmente imperante. La investigadora, para concluir, reflexiona sobre los métodos adecuados para estudiar las identidades y su relación con los efectos mediáticos. En este sentido, propone, y defiende, la utilización de métodos cualitativos de recolección de datos derivados de la antropología, en particular, la utilización de memorias o historias de vida. Según la investigadora, esta técnica permite dar cuenta de las complejas relaciones sociales, objetivas y subjetivas que se producen en el individuo cuando se vincula con narrativas mediáticas identitarias.

El tercero de los artículos que se presentan en este volumen, titulado **“Ruptura temporal: Representación documental en lugares de desplazamiento forzado”**, de María Luna (Mag. en Comunicación Audiovisual), nos lleva al cine documental inspirado en el conflicto armado colombiano. La investigadora retoma el concepto de “heterotopías” del pensador francés Michel Foucault, que define a aquellos lugares que existen al margen de los sistemas regulares y que, porque permiten la ruptura del orden establecido, son nicho de producción de realidades alternativas (entre ellas, de mecanismos de resistencia). Desde ese concepto, la investigadora analiza tres documentales de autor inspirados en el concepto de desplazamiento forzado. Los datos que obtiene de su análisis de contenido, le permiten argumentar que la irrupción del conflicto en las zonas rurales ha producido una ruptura del sentido tradicional del tiempo de los indígenas, los campesinos y los niños colombianos. Según Luna, dicha discontinuidad se refleja en memorias que permanecen aferradas a los lugares de los que sus protagonistas han sido desplazados. La investigadora postula, finalmente, que el género documental no sólo es una forma de representación estética, sino una herramienta de producción de memorias culturales, en la que influyen, sobremanera, las decisiones éticas del creador y, en particular, la distancia desde la que aborda a los protagonistas y sus conflictos.

La cuarta contribución de este trabajo se titula “**El eWOM en Facebook: un estudio exploratorio de las motivaciones del consumidor**”, y nos lo presenta Deborah do Espírito Santo Serra (Mag. en Comunicación Audiovisual). La investigadora se interesa por conocer qué lleva a los usuarios de dicha red social a hacer publicidad boca-oreja de marcas comerciales entre sus contactos (llamada eWOM, del inglés Word-of-Mouth, y en su versión electrónica. Específicamente, la investigadora pretende obtener información que le permita explicar cuáles son las gratificaciones buscadas y las obtenidas por los usuarios de Facebook, cuando ejecutan acciones como conectarse a las páginas de las marcas, publicar contenidos en las paredes de los sitios de estas marcas, e intercambiar información sobre marcas entre sus contactos.

Para ello, Serra diseña un estudio cualitativo con entrevistas en profundidad, que le llevan a identificar las variables relevantes. Tras defender teóricamente su investigación y su método, la investigadora nos revela las conclusiones generales del estudio. Así, señala que la relación de los consumidores con las marcas es de intercambio de beneficios, de crecimiento del capital social. Serra advierte que quienes ejecutan esas prácticas, consciente o inconscientemente, asocian su imagen a los significados culturales y valores de las marcas. Además, esos usuarios se sirven de dicha asociación para negociar su identidad en las interacciones sociales. De hecho, la investigadora encuentra que los usuarios ofrecen a las marcas la credibilidad que tienen entre sus grupos de pertenencia y su poder para hacer circular los mensajes comerciales en las redes, aunque esperan algo a cambio. El trabajo de Serra es, además de oportuno, de interés tanto para los estudiosos de los fenómenos comunicativos que se producen en las novedosas redes sociales, como para distintos actores de las industrias relacionadas.

La quinta contribución de este trabajo nos lleva a otro lugar: al cuerpo femenino como productor de significados y de identidades. Se trata del trabajo de Charlene Silva Dalbosco (Mag. en Comunicación Audiovisual), titulado “**Imagen corporal y actitud: un enfoque cualitativo**”. La investigadora reconoce la importancia que, en las sociedades actuales, tiene el cuerpo femenino y se pregunta si sus diferentes formas influyen en la formación de impresiones, y de qué manera. Sorpresivamente, haya que, mientras el rostro como

generador de actitudes, sí ha sido muy estudiado, el cuerpo ha permanecido olvidado por las investigaciones. Silva Dalbosco conduce, entonces, un trabajo empírico cualitativo, basado en teorías propias de la psicología, y la aplicación de entrevistas a profundidad. Obtiene que, efectivamente, las formas que adoptan las siluetas femeninas (en particular las características de sus curvas) afectan a la creación de actitudes. Los participantes de su estudio, como nos muestra en el texto, elaboran completas descripciones de la personalidad, de las emociones, de la forma de pensar y de las conductas a partir de observar la silueta de mujeres de distintas masas corporales. También, la investigadora encuentra que dichas impresiones están influidas por estereotipos culturales. En su artículo, Silva Dalbosco presenta el diseño de la investigación y justifica sus decisiones metodológicas para luego aportar las conclusiones más relevantes sobre las impresiones que generan figuras en particular.

Y de la representación-percepción del cuerpo femenino nos movemos, con el quinto trabajo de este volumen, al de la auto-representación social como fenómeno psicológico propio perceptivo. La Dra. Aymerich-Franch nos presenta **“La realidad virtual como herramienta de estudio de fenómenos psicológicos y sociales”**. Esta investigadora, quien se ha formado en el marco de los estudios de doctorado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de nuestra casa, disfruta, en la actualidad de una beca post-doctoral en *Stanford University*, en el marco del cual desarrolla el trabajo que aquí presenta. El propósito fundamental de su contribución es defender las virtudes del uso de la tecnología virtual para estudiar aspectos específicos de las conductas sociales e individuales. La investigadora sostiene que, tanto la capacidad de alterar dramáticamente el entorno y la representación de los individuos, como la creación de mundos paralelos, que permiten la realidad virtual, favorecen la producción de fenómenos que no pueden observarse en entornos reales. Coherente con ello, y como conclusión, presenta una investigación de la que forma parte, en la que se investiga la ansiedad social en función de ser representado como “uno mismo” (el rostro propio) u “otro” (el rostro de otra persona). Aymerich-Franch también nos ofrece un recuento de la evolución de los estudios que aplican tecnologías virtuales al estudio del hombre y su entorno.

El séptimo de los trabajos que contiene esta edición especial, toma en cuenta a otro productor de significados, las empresas. Tiene como título: **“La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales”**, y su autora es la Dra. Ana María Enríque Jiménez. Si en la anterior contribución se habla de las crisis psicológicas en la representación social de los individuos, en esta el sujeto de la conmoción son las empresas (su imagen y reputación) y los mecanismos de corrección que permiten las novedosas redes sociales. La investigadora argumenta que, hoy en día, las empresas ya no pueden dominar absolutamente su comunicación, ni su imagen corporativa debido a la eclosión de Internet y la democratización de su acceso. Por ello, considera que las empresas deben prepararse, anticipadamente, para sortear cualquier crisis de comunicación corporativa que se produzca por la circulación instantánea, y global de un mensaje que perjudique negativamente a su imagen. En este sentido, Enríque Jiménez, ofrece un panorama de las etapas en la gestión de crisis en las empresas. También, analiza el impacto que, sobre la imagen y la reputación, tienen los mensajes negativos difundidos entre los públicos de una marca. Además, añade recomendaciones dirigidas a las empresas para sortear estos momentos críticos y, finalmente, incluye dos ejemplos, a modo de estudio de caso, en el que muestra como sendas empresas gestionan positiva y negativamente una situación crítica en la que se ven inmersas. El artículo defiende a las redes sociales como mecanismo de comunicación instantáneo y eficaz de las empresas para con sus públicos.

El octavo de los artículos que contiene este número especial está titulado **“Medios de comunicación y modelos de desarrollo: de la modernización al buen gobierno”** y nos lo presenta Ana Fernández Viso (Mag. en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo / Mag. en Estudios Contemporáneos de América Latina). Esta contribución comparte con la anterior la utilización de métodos cualitativos, fundamentalmente el análisis documental. Sin embargo, se diferencia de aquella en que no observa a empresas en la gestión mediática de sus crisis de imagen o reputación, sino el uso que los diferentes actores del sistema de cooperación al desarrollo (los gobiernos, las grandes agencias internacionales, los intelectuales, el Banco Mundial, y las organizaciones sociales) hacen de los medios



como herramientas de gobernanza democrática. Además de un recuento de las principales estrategias de incorporación a los medios de comunicación de las políticas e iniciativas de desarrollo, Fernández Viso examina sus fundamentos epistemológicos y las condiciones históricas en las que dichas estrategias emergieron. En el proceso, la investigadora detecta que, a pesar de que los actores del sistema de cooperación para el desarrollo, manifiestan tener en común la aspiración por facilitar un entorno público plural, crítico y no excluyente, están en desacuerdo sobre las estrategias para lograrlo. Asimismo, la investigadora sostiene que dicho desacuerdo genera enfrentamientos sobre el potencial de los medios como herramientas de un sistema de gobernanza democrática y reabre el debate sobre los alcances del libre flujo de la información y los derechos. Para concluir, Fernández Viso reseña que, en contraste con los modelos en los que se controla a la esfera pública, se dispone de casos, en países latinoamericanos o asiáticos, que muestran que es posible construir modelos de buen gobierno a partir de: la extensión de los derechos colectivos e individuales, la apertura de las agendas mediáticas (públicas y políticas), la creación de espacios públicos accesibles para todos bajo el control de la sociedad, la puesta en marcha de procesos de discusión y gestión política en los que los ciudadanos puedan tener real poder de decisión y, finalmente, el respeto por la diversidad.

El noveno de los artículos de este número tiene por título: **“Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos”**. Su autor, el Dr. Luis Fernando Morales Morantes, no se centra ya en los emisores de la información, como las autoras de las dos anteriores contribuciones, sino que dirige su mirada al contenido de los mensajes que se difunden en los medios audiovisuales. Particularmente, el investigador está interesado en el efecto en los receptores de la cantidad de información (textual, sonora y audiovisual) que contienen dichos mensajes. La contribución, que adopta perspectivas psicológicas, se desprende de los estudios de eficacia comunicativa. Morales Morantes cree que los creadores de los mensajes se encuentran con la dificultad de controlar variables de sus mensajes como la dramaturgia, el desarrollo narrativo, la carga de información, la composición visual, el tratamiento sonoro, el orden de los datos, o el ritmo de la edición. Además, sostiene que se ha

demostrado que todas esas variables producen efectos durante los procesos de recepción. Por tanto, se propone, tras una revisión exhaustiva de los principales paradigmas de la recepción, desarrollar un modelo, basado en mecanismos asociados al montaje audiovisual, que estime la carga informativa/comunicativa de los mensajes y los procesos de construcción discursiva. El autor, finalmente, propone procedimientos para contrastar experimentalmente estos procesos y medir su índice de impacto. Esta contribución, al igual que las dos anteriores, utiliza un método de análisis cualitativo y de discusión documental.

El último de los artículos de este número se fija en la carga informativa de un mensaje concreto: la retórica corporal de las cantantes durante sus actuaciones en directo y se centra, precisamente, en sus efectos. Si la anterior propuesta de este número era neutra temáticamente, la presente es orientada. La Dra. Xiana Gómez Díaz en **“Más allá del mito de la cantante pop. Articulación y recepción de nuevas retóricas corporales: el caso de Los Punsetes”**, pretende encontrar indicios que le lleven a confirmar que las audiencias mantienen expectativas sobre la adecuada expresión corporal no verbal y no musical de las cantantes femeninas. También, que dichas expectativas son, esencialmente, de género y contaminadas por la explotación de la sexualidad femenina habitual en las cantantes de éxito. Pero, además, la investigadora cree que, cuando dichas expectativas no se cumplen, porque la artista decide voluntariamente subvertir las formas tradicionales de representación, se produce frustración en las audiencias. Para comprobar estas presunciones, realiza un estudio piloto exploratorio de carácter cualitativo e inspirado en la etnografía. Primero, realiza un análisis de contenido de la actuación de la artista para, mediante la identificación de las señales no verbales y no musicales, justificar que el estilo interpretativo de la cantante del grupo musical “Los Punsetes” contradice los estereotipos de representación femenina vigentes. A continuación, realiza entrevistas en profundidad a asistentes al concierto de dicho grupo. Entonces, Gómez Díaz, está en capacidad de ofrecer los resultados del análisis de estas entrevistas y dar cuenta de las diferentes respuestas que el comportamiento no-verbal de la cantante genera. La investigadora concluye que los resultados de su exploración le

confieren de razones para realizar un estudio semejante a gran escala.

Y, a partir de aquí, llegados al final, vuelta a empezar. Estas investigaciones se hablan entre ellas, se conectan en el hecho de que todas son producto de las preocupaciones contemporáneas que se constituyen en pasado inmediatamente. En esta última contribución observamos el comportamiento corporal construido deliberadamente como señal de identidad con eficacia comunicativa.

En otra investigación de este número, asimismo, se observó el cuerpo como generador de actitudes e imágenes mentales a partir, únicamente de su configuración. Otras contribuciones, sin embargo, hablan de la imagen de las corporaciones, agentes gubernamentales o intelectuales, y de su intencionalidad. Hay, en este número, las que hablan de la representación del yo social siguiendo y la ansiedad que causa en personas individuales y/o agentes. También, las que exploran la recepción de lesbianas a la representación de personajes de idéntica orientación sexual, en un mundo en el que aún existen prejuicios sociales en torno a la homosexualidad como forma de manifestación sexual. Además, hay el que observa la representación del otro como parte de la memoria colectiva que rompe los marcos temporales y de referencia. Todos estos textos están vinculados.

Yo estoy convencida de que los lectores de este número encontrarán sugerentes ideas y motivos de reflexión inspirados en los problemas de investigación que motivan a las nuevas generaciones de académicos de la comunicación que trabajan asociados al personal de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. También, creo que este es el inicio de conexiones entre investigadores con intereses semejantes de distintas latitudes. Las redes lo permiten hoy día. Ojalá este volumen produzca sinergias, diálogo científico y le otorgue visibilidad a los trabajos, y los investigadores, que forman parte de él. Ese es su objetivo.

Quisiera agradecer, por último, a la **Revista Orbis**, y en particular a su editor, el Dr. Luis Rodolfo Rojas, la generosa oportunidad que nos han dado de presentar los trabajos que se

Cita / Citation:

María Teresa Soto (2013).

**EDITORIAL / FROM PASS TO FUTURE: NEW TALENTS OF COMMUNICATION RESEARCH EMERGING FROM UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA**

www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 3-14

producen en nuestro centro y a mí, particularmente, la misión de diseñarlo y coordinarlo. Personalmente, me es muy satisfactorio ser testigo, y parte, de una iniciativa de difusión del conocimiento con pretensiones serias de calidad originada en mi Venezuela natal. De su capital salí a aprender del mundo hace más de dos décadas. Allí vuelvo cada vez que puedo, aunque nunca con la frecuencia deseada; la extraño. Me resulta romántica la idea de presentarle a mis colegas de Venezuela, y de todos los países de las Américas, lo que se hace por estos sitios en los que ahora me hayo. De hecho, pienso en mi trabajo en este número como una sencilla reverencia al encuentro entre el país en el que nací y esta ciudad magnánima, Barcelona, que me ha arropado comprensivamente mientras he madurado, como profesional y persona. Me gusta pensarlo, asimismo, como una expresión pública discreta de agradecimiento a la Facultad en la que trabajo (contractualmente desde 1994), por todo lo que me ha dado; que ha sido, y es, mucho. Aunque espero poder dedicar más décadas de mi vida a la investigación en comunicación, me complace la idea de hacerlo junto a investigadores emergentes tan talentosos y trabajadores como los que forman parte de este número y como los que están en los pupitres de nuestras aulas.

La investigación es, fundamentalmente, diálogo entre pasado y presente en pos del futuro, como ya dije. También, es el lenguaje que se enriquece así mismo, y a la sociedad, por medio de la discusión entre distintas culturas y perspectivas científicas. La investigación admite las opiniones favorables y las desfavorables; los acuerdos y los desacuerdos; la mirada holística o la microscópica; la del jefe y el subalterno; la del europeo y el latinoamericano. La investigación se reta a sí misma para que sea superada. Hemos, con este número, iniciado un diálogo. Esperaremos, ahora, las respuestas de los lectores.

Maite Soto  
Barcelona, UAB, Marzo 2013