

zer

**revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea
Faculty of Social and Communication Sciences
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
University of the Basque Country
Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 644
48080 Bilbao (Spain)
<http://www.ehu.eus/zer>
zer@ehu.eus

zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 22 - Núm. 43

Noviembre 2017 Azaroa

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Edita: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
University of the Basque Country Press

© Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
University of the Basque Country
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio-Zientzen Fakultatea
Faculty of Social and Communication Sciences

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Depósito Legal / Lege gordailua: BI-2170-96

Fotocomposición / Fotokonposaketa: Revista Zer

Los artículos que publica la revista **zer** son responsabilidad de sus autores
zer aldizkariak argitaratzen dituen artikuluen erantzukizuna egileena da
Opinion in the articles in **zer** are those of the respective authors

Índice / Aurkibidea / Summary

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies

Semestral / Sei hilabetekaria / Six monthly

Vol. 22 - Núm: 43 - 2017. pp. 1-296

Comité Científico (Referees)	9
Artículos	11-252
ALONSO GONZÁLEZ, Marián	13-30
Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015	
<i>Iragarpen politikoa eta Twitter: 2015eko Espainiako hauteskunde orokorrak</i>	
Political prediction and Twitter: Spanish legislative elections 2015	
MEDINA-NIETO, Margarita	31-52
La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset	
<i>Edukien homogeneizazioa Espainiako telebisten duopolio pribatuan: Atresmedia eta Mediaset</i>	
The standardization of contents in the Spanish private duopoly: Atresmedia and Mediaset	
MEDINA AGUERREBERE, Pablo	53-68
La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo	
<i>Ospitale-marken online ospearen kudeaketa: eredu-proposamen bat</i>	
The online reputation management of hospital brands: a model proposal	
LAZKANO ARRILLAGA, Iñaki eta PEÑA FERNÁNDEZ, Simón	69-83
Evolución, características y retos de la crítica cinematográfica en euskera	
<i>Euskarazko zinema kritikaren bilakaera, gakoak eta erronkak euskal prentsan</i>	
Evolution, characteristics and challenges of film criticism in Basque	

- GARCÍA-RAMOS, Francisco José** **85-104**
Enrique Ortega, ilustraciones para *Cambio 16*: intrahistoria de la primera caricatura de Don Juan Carlos de Borbón como rey de España
Enrique Ortega, Cambio 16 aldizkarirako ilustrazioak: Espainiako errege Joan Karlos Borboiaren lehen karikaturaren intrahistoria
 Enrique Ortega, cartoons for *Cambio 16*: inner history of the first caricature of Don Juan Carlos de Borbón as king of Spain
- RAMOS DEL CANO, Fátima y GONZÁLEZ MOLINA, Sonia** **105-127**
De los políticos a la universidad: análisis del debate sobre el cierre de #RTVV en Twitter
Politikariak eta unibertsitatea: #RTVV ixteari buruz Twitterren egindako eztabaidak aztergai
 From politicians to university: an analysis of the debate about the closing of #RTVV on Twitter
- SANTAMARIA GUINOT, LAURA** **129-147**
Identidad emocional y tertulias televisivas en el contexto político de Catalunya
Identitate emozionala eta telebistako solasaldiak Kataluniako testuinguru politikoan
 Emotional identity and TV talk-shows in the political context of Catalonia
- SANZ-SIMÓN, Laura** **149-165**
El retrato de Garfio como Vengador Obsesivo en *Peter Pan*: Un acercamiento desde la comunicación verbal y no verbal
Garfioren irudikapena Mendekatzaille Obsesibo moduan Peter Pan-en: Hurbilpen bat, hitzezko eta hitzik gabeko komunikaziotik
 The portrait of Hook as an Obsessive Avenger in *Peter Pan*: An approach from verbal and nonverbal communication
- PALAU SAMPIO, Dolors y LEKANT, Mariia** **167-184**
Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers
Bidaia-kazetaritza eta berrikuntza sarean. Blogarien profila, apustua eta motibazioa
 Online travel journalism and innovation: Profiles, aims and bloggers' motivations

HIGUERAS FLORES, Rubén	185-200
Disonancias semánticas e impugnaciones discursivas en el cine (aparentemente) religioso de Nieves Conde: el caso de <i>Balarrasa</i> (1950)	
<i>Disonantzia semantikoak eta inpugnazio diskurtsiboak Nieves Conde-ren zinema (itxuraz) erlijiozkoan: Balarrasa filmaren kasua (1950)</i>	
Semantic dissonances and discursive challenges in the (apparently) religious cinema of Nieves Conde: the case of <i>Balarrasa</i> (1950)	
CHOMÓN SERNA, José María y MORENO GALLO, Miguel Ángel	201-218
<i>El Genio</i> (1874-1875): La primera revista periódica que insertó fotografías	
<i>El Genio</i> (1874-1875): <i>Argazkiak erabili zituen lehenengo aldizkaria</i>	
<i>El Genio</i> (1874-1875): The first magazine that inserts photographs	
HIGUERAS, María José y GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier	219-236
La impronta del <i>showrunner</i> en las series de ficción televisiva: El caso de Jenji Kohan	
<i>Showrunner-aren azterna telebistako fikzio-saioretan: Jenji Kohan-en kasua</i>	
The showrunner's creative imprint on fiction television series: The Jenji Kohan's case	
MENDIETA BARTOLOMÉ, Ana	237-252
Revistas iberoamericanas sobre Comunicación	
<i>Komunikazioari buruzko aldizkari iberoamerikarrak</i>	
Latin American Journals of Communication	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	253-259
Sumario Analítico	269-267
Aurkibide Analitikoa	269-373
Analytical Summary	275-379
Guía para la preparación de colaboraciones	283-286
Kolaborazioak prestatzeko gida	287-290
Guidance to Prepare Originals	291-293

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 43

Los artículos para este número han sido evaluados en las siguientes universidades y centros de investigación:

Universidad a Distancia de Madrid
Universidad Carlos III de Madrid
Universidad Católica San Antonio de Murcia
Universidad CEU Cardenal Herrera
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Deusto
Universidad de Málaga
Universidad de Santiago de Compostela
Universidad de Sevilla
Universidad de Valladolid
Universidad de Vic
Universidad de Vigo
Universidad Internacional de la Rioja
Universidad Jaume I
Universidad Politécnica de Valencia
Universidad Pontificia Salamanca
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad Rovira i Virgil
Universidad San Jorge
Universidade de Santiago de Compostela
Universitat Autònoma de Barcelona
Universitat Central de Catalunya
Universitat de Barcelona
Universitat de València
Universitat Pompeu Fabra

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015

Iragarpen politikoa eta Twitter: 2015eko Espainiako hauteskunde orokorrak

Political prediction and Twitter:
Spanish legislative elections 2015

Marián Alonso González¹

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.16298>

pp. 13-30

2017

Recibido el 5 de mayo de 2016, aceptado el 2 de julio de 2017.

Resumen

Este trabajo discute la utilidad y alcance del uso de las redes sociales durante las campañas electorales. Se presentan los resultados de una investigación que analiza el empleo de Twitter por los partidos políticos en las elecciones generales de España del 20 de diciembre de 2015. Para ello se cuantifica la presencia de partidos y candidatos durante el último mes de campaña, y se analiza la cantidad y calidad de sus interacciones. Los resultados indican que los datos extraídos de Twitter son un buen termómetro social pero que aún tiene por delante un importante reto metodológico como herramienta predictiva.

Palabras clave: Opinión pública, Web 2.0, Twitter, partidos políticos, elecciones.

Hauteskunde kanpainetan sare sozialen erabilerak duen baliagarritasuna eta helmena eztabaidagai du azterlan honek. 2015eko abenduaren 20ko Espainiako hauteskunde orokorretan alderdi politikoek Twitter nola erabili zuten aztertzen duen ikerlan baten emaitzak azaltzen ditu. Ikerlan horrek kanpainaren azken hilabetean alderdien eta hautagaien agerpenak kuantifikatu ditu, eta interakzioen kopurua eta kalitatea ere aztertu ditu. Emaitzek adierazten dute Twitterretik ateratako datuak termometro sozial onak direla, baina iragarpen-tresna izateko erronka metodologiko handiak gainditu beharko dituela.

Gako-hitzak: Iritzi publikoa, Web 2.0, Twitter, alderdi politikoak, hauteskundeak.

¹ Universidad de Sevilla, malonsog@us.es

Abstract

This paper discussed the utility and reach of social networks during electoral campaigns. We presented the results of a research that analyzes the use of Twitter by political parties in the legislative elections in Spain December 20th, 2015. Presence of the candidates and political parties during the last month of campaign was quantified, and the quality and quantity of their interactions with their followers was evaluated. The results indicate that Twitter is a good social thermometer, but still it faces a major methodological challenge as a predictive tool.

Keywords: Public opinion, Web 2.0, Twitter, political parties, elections.

0. Introducción

El análisis de campañas electorales *online* ha puesto de manifiesto que la red tiene capacidad de influir de forma positiva en los resultados electorales y que los candidatos con mejor posicionamiento en los medios sociales pueden aventajar a sus oponentes.

Desde que Barack Obama obtuviese la presidencia estadounidense en 2008 gracias a su “Yes we can”, y a una decida apuesta por internet como punto clave de su campaña electoral, ha quedado más que patente la convicción de que cualquier candidato que quiera conseguir una mejoría en sus resultados, e incluso el éxito electoral, está prácticamente obligado a desarrollar una cibercampaña.

El interés por conocer la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio, especialmente cuando se relaciona con el concepto de democracia y se erige en uno de los principales baluartes de la comunicación política. Con tal fin se han desarrollado numerosas técnicas de investigación que permiten obtener una información representativa de la opinión de los individuos, entre ellas las tradicionales encuestas demoscópicas de intención de voto. Sin embargo, la necesidad de descifrar la capacidad que las plataformas 2.0 poseen para articular corrientes de opinión transnacionales pone de manifiesto una necesidad de cambio metodológico en los estudios de opinión pública y explica el surgimiento de los análisis digitales.

Existe un nuevo universo opinativo que es digital. Los medios sociales han contribuido a democratizar la información generando un proceso comunicativo bidireccional que cambia de forma significativa la participación política, ya que se convierten en una ágora virtual donde el ciudadano puede exponer problemáticas no recogidas en la agenda pública y mostrar sus opiniones de una manera libre.

A lo largo de este artículo proponemos, a través del estudio de los mensajes que los seis principales partidos políticos españoles (PP, PSOE, IU, UPyD, Ciudadanos y Podemos) publicaron en Twitter, establecer una correlación entre la actividad desarrollada en este medio social y los resultados electorales, a fin de comprobar que Twitter puede llegar a ser una herramienta predictiva y corroborar que las conclusiones publicadas por otros investigadores y analistas políticos en otros países son aplicables a España.

Nuestro interés por esta red social, frente a otras posibles opciones, es debido a su carácter abierto al público, cuya capacidad de irradiación no depende solo “de los seguidores que tenga una cuenta determinada, sino del alcance exponencial de los mensajes redifundidos por dichos seguidores” (López-García, 2016: 151).

Twitter permite marcar la agenda y establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, así como su orden de aparición y la naturaleza de los mismos, también se corresponde con precisión con la realidad comunicativa propiciada por el nuevo escenario, caracterizada por acortamiento de los ciclos de noticias y su difusión fragmentaria, a menudo, descontextualizada entre el público (Barber, 2004: 38).

Frente a la legitimidad de las democracias representativas tradicionales en las que se otorga un gran poder a la *agenda-setting*, entendida como la alianza tácita que existe entre el gobierno de un país y los medios de comunicación para informar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa (Monge, 2011), los medios sociales abren un espacio digital que garantiza la participación,

“una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos” (Resina, 2010: 143).

Se genera, pues, un ecosistema comunicativo que Chadwick (2013: 44) denomina “híbrido”, pues en él conviven viejos y nuevos medios, los cuales se retroalimentan unos de otros, en el que el público continúa consumiendo medios tradicionales, pero con rutinas de consumo distintas a las habituales (Jenkins, 2008) y en el que los ciclos de noticias se acortan o intensifican y cuyo recorrido se extiende y tiene derivaciones en internet y las redes sociales. En este sistema, las principales instituciones mediáticas continúan siendo las que ya lo eran en el modelo anterior, es decir, los grandes medios continúan marcando la agenda y condensando la atención del público y la influencia social, sin embargo, “lo hace generando versiones digitales de medios convencionales que operan en internet ofreciendo contenidos en esencia similares a los del medio fuente” (Chadwick, 2013:88).

Si bien es cierto que los grandes medios siguen ocupando una posición central, las redes sociales ponen de manifiesto que existe una alternativa mediática, pues “un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista” (Ros-Martin, 2005: 1). Dentro de este contexto, la política se enfrenta a una realidad en la que internet y los medios sociales brindan a los ciudadanos el poder de tener una red asociativa capaz de provocar los cambios que los políticos no llevan a cabo y, es por ello, que fija sus objetivos en el terreno de las herramientas 2.0 como medio de acercamiento a la ciudadanía.

Las herramientas digitales crean grupos de pertenencia y corrientes de opinión ampliamente aceptadas debido a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos (Sunstein, 2009). El efecto cascada es aquel por el que la señal se refuerza cuanto más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella. Por su parte, la polarización de grupos es una forma de asimilación tendenciosa de la información porque proviene de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos. Es decir, “nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto” (Alonso, 2015: 397).

La combinación de ambos factores contribuye al desarrollo de una causalidad recíproca asimétrica cuyas evidencias han sido encontradas en aspectos relacionados con la eficacia política (Semetko & Valkenburg, 1998), la participación cívica (Shah et al., 2005) y la participación política (Rojas, 2006). En este sentido, la conversación política entre ciudadanos contribuye a la creación de una polis activa y comprometida que genera una mayor tolerancia cuando la conversación sucede en redes sociales heterogéneas (Mutz, 2002).

Según Maarek (2014), los medios digitales han sido incorporados como herramientas de comunicación política por tres razones principales. La primera es la velocidad, dado que cualquier mensaje político puede ser subido desde cualquier lugar del mundo y casi instantáneamente descargado en cualquier otro sitio, sin demora, debido a las potentes capacidades de los motores de búsqueda como *Google* o *Yahoo*. La segunda razón es la versatilidad. Los medios digitales admiten textos en sitios web (*websites*) y en blogs, mensajes públicos y privados, fotos y vídeos.

Finalmente, la tercera razón es su facilidad de uso: la comunicación política ya no es tan sólo de arriba hacia abajo (*top-down*), de los partidos y los medios hacia los ciudadanos, sino que ahora es también horizontal y de abajo hacia arriba (*bottom-up*), de forma que cualquier persona digitalmente conectada puede convertirse en fuente de comunicación.

Hasta que Obama llegó a la Casa Blanca, las redes sociales sólo se habían mostrado como poderosas herramientas de convocatoria y recolección de fondos. Sin embargo, el equipo de campaña del presidente norteamericano puso de manifiesto que los medios sociales eran unos importantes instrumentos para alcanzar y organizar a los votantes, como foro de debate y como espacios de creación de liderazgos virtuales y personales.

Los medios sociales permiten viralizar las campañas convencionales, estimulan la participación, permiten que los ciudadanos aporten sus puntos de vista y sus críticas; dando origen a “narrativas políticas transmedia” (D’Adamo et al., 2015: 109), que ofrecen la posibilidad de expandir el mensaje o la campaña, en este caso, por varios medios, junto con la colaboración del ciudadano votante en ese proceso expansivo. Asimismo, otorgan la posibilidad de dar una respuesta rápida a los ataques de los opositores y poseen capacidad de influencia en la agenda de los medios convencionales. De hecho, los periódicos, sobre todo en su edición *online*, suelen nutrirse de los tuits de los políticos, y cuando los reproducen, amplifican su difusión, que llega así a un público más extenso que el de los seguidores.

1. Predicción política y Twitter

La creciente importancia de los medios digitales en las campañas electorales reside en el nacimiento de una Comunicación Política 2.0 en la que la interacción es clave, ya que los ciudadanos necesitan sentir que forman parte de un proyecto político compartido, y para empatizar con ellos, dice Herrero (2014), nada mejor que incorporar al mensaje político aquellos temas de la agenda pública que más preocupan a los ciudadanos.

A través de la escucha y la monitorización de los temas más relevantes, los medios sociales llegan a establecer un control sobre las conversaciones, lo que derivará en la puesta en marcha de “acciones referentes a la creación de contenido, participación, interactividad y, sobre todo, la construcción de relaciones” (Leiva-Aguilera, 2012: 31). De hecho, los estudios de García y Zugasti (2014) y Zugasti y Sabés (2015) aprecian que el interés de los candidatos electorales por responder a los ciudadanos que les interpelan en Twitter tiene como efecto colateral una mayor diversidad temática por parte del candidato, y que de ahí saldría el argumentario y agenda temática que presidirá la estrategia de campaña.

Por todo ello, la presencia de partidos y políticos en las redes sociales se ha convertido en un desafío en términos teóricos, hasta el punto de que ya ha comenzado a ser investigado por la academia (Giansante, 2015). En este sentido, son muchos los estudios científicos orientados a entender los modelos de predicción política por medio de las redes sociales y, más concretamente, a través de Twitter por tratarse de una red extendida y reconocida como medio de expresión y difusión de opiniones, pero también por la facilidad que ofrece para capturar dichos datos gracias a su *public time-line*.

Así, por ejemplo, encontramos el trabajo realizado durante las elecciones de 2009 en Alemania por Tumasjan et al. (2010) quienes formulan una teoría que parece demostrar que el número de usuarios de Twitter y sus mensajes podían explicar la tendencia de voto. Estos autores se basan en estudios anteriores y similares como el de Véronis (2007) sobre las elecciones presidenciales de 2007 en Francia, en el que se afirma que el número de apariciones o de menciones de un candidato en la prensa puede ser un buen predictor del resultado de la contienda.

También en 2010, O'Connor et al. relacionan la opinión pública en EEUU en el periodo 2008-2009 a través de una comparativa entre las encuestas tradicionales y el sentimiento reflejado en los tuits. Sus resultados fueron coincidentes en casi el 80%, no obstante, los autores sugieren mejorar las herramientas de PNL (programación neurolingüística) para enriquecer dichas estimaciones.

En esta misma línea, Larsson y Moe (2010), tras estudiar las elecciones de 2010 en Suecia, afirman que el manejo de los mensajes de Twitter es más complejo de lo pensado y que requiere una atención especial. En ambos estudios se hace un serio hincapié en la tendencia y en la predicción.

El uso de Twitter y las redes sociales en las campañas políticas son investigados en el caso de las elecciones en Rumanía y España por Aparashivei (2011) y Deltell et al. (2013), respectivamente. En una línea parecida, Al-Kandari y Hasanen (2012) estudian el impacto que los medios sociales poseen en las decisiones políticas en Egipto y Kuwait.

Si algo tienen en común todos los estudios mencionados es que, aplicando técnicas diferentes en distintos momentos sobre los datos capturados en Twitter, arrojan resultados positivos en lo que se refiere a la capacidad de utilizar este medio social como un método de predicción electoral que sustituya y se combine con las encuestas tradicionales.

Los diferentes estudios ponen de manifiesto que los medios sociales se revelan como un campo nuevo para la investigación en estudios dedicados a analizar la influencia de las campañas electorales en la decisión del voto de los individuos. En este sentido, las elecciones generales de 2010 de Reino Unido fueron objeto de estudio pocos días después de la celebración de los comicios por parte de la plataforma de medios Tweetminster (2010).

Con una metodología similar a la empleada por Tumasjan et al. (2010) (recolectando tuits mediante el API de Twitter que menciona a un candidato y sumando las menciones obtenidas por cada candidato) llegaron a la conclusión de que el candidato con más menciones resultó ser el vencedor de la contienda, de forma que a mayor volumen de datos, mayor grado de acierto; y que “tanto el éxito en el acierto, como el porcentaje de desviación de la predicción de los resultados electorales, es comparable al obtenido por las encuestas” (Tweetminster, 2010: 6).

Sin embargo, la sola presencia de un candidato en internet o de desarrollar una excelente campaña de comunicación online, no es sinónimo de victoria electoral, ya que, existen otros muchos factores que influyen como la imagen, credibilidad y liderazgo del aspirante, el clima social y la oportunidad de conseguirlo, o el éxito de las campañas físicas que se desarrollan a la par. Prueba de ello es que frente al éxito arrollador que supuso la campaña online para Obama encontramos otros casos en los que el preferido de las redes sociales no resultó el vencedor electoral, es el caso de

Antanas Mockus, candidato por el Partido Verde de Colombia, y que fue derrotado por su oponente, Juan Manuel Santos.

Ello ha generado toda una corriente de investigación crítica con la capacidad de predicción de resultados electorales por parte de Twitter. Así, Jungherr et al. (2012) cuestionan el método empleado por Tumasjan et al. para la elección del período de estudio, además de indicar que el número de menciones en la globosfera no podía utilizarse como un indicador.

También Tjong y Bos (2012) cuestionaron si contando simplemente las menciones a los partidos políticos en Twitter se podía predecir el resultado de las elecciones al Senado holandés en 2011. Ambos autores valoraron el sentimiento de los tuits, si eran positivos o negativos hacia el partido en cuestión. Otros estudios y autores, como Gayo-Avello y Panagiotis (2011), llegan incluso a mencionar la falacia del “big data”, es decir, que el hecho de obtener grandes muestras y colecciones estadísticas no hace que éstas sean necesariamente representativas de la población.

En España también contamos con varios trabajos relacionados con el uso de Twitter en las campañas electorales. Así, Zamora y Zurutuza (2014) sobre las elecciones generales de 2011 llegan a la conclusión de que los candidatos presidenciales replican en esta red social las características del discurso político tradicional: unilateral y sin interacción, una conclusión similar a la de Borondo et al. (2012) quienes afirman que los candidatos ven en los medios sociales herramientas de las que intentan beneficiarse para ganar votos, pero no como un auténtico canal de comunicación. Olvidan, no obstante, estos estudios el gran potencial de movilización y activismo que poseen las redes, en especial para públicos como los jóvenes (García et al., 2014), objetivo de toda campaña electoral debido a su dificultad de movilización en estos procesos.

Twitter no sólo es hablar, es escuchar, responder y debatir, y este potencial que permite romper barreras sin tener que contar con intermediarios (Rodríguez y Ureña, 2011) constata que las redes sociales comienzan a compartir el espacio de los cibermedios de comunicación como narradores de la realidad (García et al., 2012), tareas hasta hace poco limitadas, exclusivamente, al ámbito del periodismo tradicional, convirtiéndose en tendencia o “trending topic” asuntos que no figuran entre los más destacados en los medios de comunicación clásicos (Martins y Azevedo, 2015).

2. Objetivos y metodología

Twitter está contribuyendo a transformar y redefinir el activismo político, abriendo nuevas oportunidades y escenarios a los movimientos sociales en cuanto a su organización y movilización y reforzando el papel de la comunicación política (Casero, 2015) pero, además, su incorporación al ámbito de la comunicación empresarial e institucional ha puesto de manifiesto que se trata de una herramienta muy útil a la hora de hacer de la comunicación un ámbito ágil, transversal y no lineal, lo que permite amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad de las corporaciones y, por ende, facilitar la difusión de información.

En base a ello, y siguiendo la estela de los trabajos anteriormente mencionados, la hipótesis de partida de este artículo es que la comunicación a través de Twitter permite aumentar la visibilidad de partidos y políticos, erigiéndose en importantes instrumentos para comunicarse con los electores y dar a conocer sus programas

electorales, lo cual puede traducirse en un mayor número de votos. En este sentido, nuestra hipótesis central es que Twitter sirve para predecir la tendencia electoral. Sin embargo, nuestro trabajo también explorará las nuevas formas de liderazgo en Twitter como presentan Said y Arcila (2011), la creación de juegos y roles políticos como observa Wilson (2011) en Australia y el alcance de Twitter como herramienta política, descrito por González y Petersen (2010) en Venezuela.

Siguiendo a Delttel et al. (2013), este trabajo se sitúa en un punto intermedio entre la comunicación vertical de las organizaciones políticas tradicionales y la “autocomunicación de masas” definida por Castells (2009), es por ello que para verificar nuestra hipótesis el presente estudio tiene como objetivo analizar las tasas de conversación, amplificación y gratificación que los seis principales partidos políticos españoles (PP, PSOE, IU, UPyD, Ciudadanos y Podemos) desarrollaron en Twitter durante la campaña electoral de 2015 en España para aclarar el potencial de influencia que poseen en sus seguidores e intentar establecer una correlación entre la actividad desarrollada en esta plataforma y los resultados electorales.

A fin de comprobar que Twitter es una herramienta predictiva y corroborar que las conclusiones publicadas por otros investigadores y analistas políticos en otros países son aplicables a España, recurrimos a una metodología mixta cuyas ventajas han sido destacadas por autores como Creswell y Plano (2011) en respuesta a la oposición dicotómica entre ambos planteamientos, pues permite una comprensión del problema de investigación en el cual se articula la utilización de estadísticas y la medición de determinados fenómenos, propios de lo cuantitativo, con la exploración en profundidad de la problemática examinada y la extracción y comprensión de los significados vinculados las mismas, característico de lo cualitativo.

La aplicación sistemática de ambos modelos nos permite una acumulación ordenada y estructurada de datos que nos ha facilitado la extracción de inferencias de interés para los objetivos de esta investigación.

En total, hemos estudiado 13.831 mensajes que fueron publicados entre el 17 de noviembre y el 17 de diciembre de 2015. Se trata del mes previo a la jornada electoral a fin de dotar de mayor actualidad al estudio y por considerar que se trata de un plazo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal.

Los datos obtenidos en Twitter los hemos categorizado en torno a 12 indicadores (presencia, tuits totales, seguidores, siguiendo, seguidores/siguiendo, listas, tuits emitidos durante el periodo de estudio, favoritos, retuits, respuestas, menciones y enlaces multimedia) agrupados en 5 apartados: presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, siguiendo la ficha de análisis propuesta por Pérez-Dasilva et al. (2015). Además, para calcular el *engagement* hemos recurrido a la herramienta Tweetstat que funciona en base a algoritmos que aseguran la validez científica de los datos obtenido con niveles de confianza que no bajan de 95% y un error muestral inferior al +/-5%.

A nivel de contenido hemos categorizado los mensajes analizados en torno a los ocho temas más recurrentes en sus discursos y que son: Empleo, Economía, Sociedad, Sanidad, Política, Corrupción, Educación y Otros, al tiempo que hemos otorgado un valor positivo, negativo o neutro a los mensajes publicados. Con ello pretendemos realizar un perfil de los temas en los que concentran su interés, cuáles son las principales funciones para las que emplean esta red social: difundir mensajes políticos,

actos de campaña o enfatizar aspectos personales; así como establecer una correlación entre sus discursos online y los resultados arrojados por el sondeo de opinión realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de diciembre de 2015.

3. Resultados

Según el estudio de intención de voto realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para los comicios electorales de 2015, el PP se alzaría con la victoria con un 28,6% de intención de voto y entre 120 y 128 escaños. La macroencuesta electoral daba al PSOE entre 77 y 79 escaños (20,8% de votos), seguido de Ciudadanos (19% y entre 63 y 66 escaños) y por Podemos que, junto a otras marcas de la formación, podría llegar al 15,7% de los votos y conseguir hasta 49 diputados. La encuesta del CIS también otorgaba a IU, entre 3 y 4 escaños (3,6% de los votos) y un escaño 0,7% a UPyD que dejaría sin presencia en el Congreso de los Diputados a la formación magenta.

Las encuestas de opinión sobre expectativa de voto suelen ser un recurso muy habitual en las campañas electorales, aunque no siempre sus predicciones se ajustan a los resultados electorales debido a que se realizan en un instante dado y con un conjunto de preguntas concretas, es por ello que los datos ofrecidos por el CIS erraban en el caso de las nuevas formaciones, ya que Podemos llegó al 20,66% de los votos, mientras que Ciudadanos se quedaba con sólo el 13,93%, como puede apreciarse en la siguiente tabla.

Tabla 1. Comparativa de resultados y encuestas Elecciones 20D.

	Resultados 20D	Datos CIS
PP	28,72%	28,60%
PSOE	22,02%	20,80%
Podemos	20,66%	15,70%
IU	3,67%	3,60%
Ciudadanos	13,93%	19%
UPyD	0,61%	0,7

Fuente: Elaboración propia.

Para superar las limitaciones de los sondeos, el presente trabajo parte de la base de que Twitter actúa como una sonda y, por tanto, podría permitir medir la opinión de forma continuada en un periodo más largo, ya que los tuits emitidos con opinión política supera a las encuestas recogidas por cualquier sondeo, de manera que sería posible establecer una relación entre el uso de Twitter y los resultados electorales finalmente cosechados por las formaciones políticas.

En este sentido, el presente trabajo propone un sistema de predicción que consta de dos partes: una cuantitativa basada en el análisis del número de seguidores de los perfiles de los partidos políticos; y una segunda basada en el uso de herramientas de minería de opinión para calcular el impacto de los tuits y de los líderes de opinión

que se crean en torno al flujo de mensajes, así como la carga negativa, positiva o neutra del tuit en ese contexto.

3.1. Análisis cuantitativo

Izquierda Unida fue el primer partido en abrir perfil en esta red social, en mayo de 2008. Con posterioridad, en 2009, lo hacen Ciudadanos (enero), Partido Popular (febrero), PSOE (junio). Los más recientes son UPyD (mayo de 2010) y Podemos (marzo de 2014). No obstante, son @ahorapodemos y @Ppopular los que poseen un mayor potencial de influencia, lo que pone de manifiesto que la popularidad en Twitter no está ligada de forma sistemática con la antigüedad en esta red social. Ambas formaciones también lideran tanto en número de usuarios como en la métrica seguidores/seguídos.

Tabla 2. Potencial de influencia.

	Siguiendo	Seguidores	Seg/sig	Listas
@ahorapodemos	1.120	835.388	745	2
@PPopular	2.530	418.854	165	12
@PSOE	8.630	327.945	38	56
@iunida	4.088	270.867	66	11
@UPyD	1.123	166.897	148	19
@CiudadanosCs	79.285	251.858	3	9

Fuente: Elaboración propia.

A nivel cuantitativo nos hemos basado en el trabajo de Tumasjan et al. (2010), para realizar una predicción de voto mediante Twitter y por el cual el número de seguidores resulta relevante y marca una tendencia de voto. En esta línea, para obtener un método de predicción promediamos el tanto por ciento de los seguidores de los partidos políticos con el de los cabezas de lista y el resultado ofrecería la predicción de votos en tanto por ciento (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Seguidores en Twitter de partidos y líderes políticos.

Partido	Seguidores	Candidato	Seguidores	Promedio
@ahorapodemos	835.388	@Pablo_Iglesias_	1.380.642	34,4%
@PPopular	418.854	@marianorajoy	1.020.654	22,3%
@PSOE	327.945	@sanchezcastejon	224.019	8,5%
@iunida	270.867	@agarzon	432.979	10,9%
@UPyD	166.897	@Herzogoff	13.500	2,8%
@CiudadanosCs	251.858	@Albert_Rivera	431.553	10,60%

Fuente: Elaboración Propia (2015)-

Al realizar una comparativa de las previsiones obtenidas por nuestro estudio y los resultados obtenidos el 20-D hemos tenido en cuenta que entre las seis formaciones

tuvieron el 89,61% de los votos, porcentaje que aplicamos a la hora de calcular los resultados electorales en base al número de seguidores que posee un partido y el candidato. No obstante, como podemos comprobar en la Tabla 4 esta métrica no resulta relevante a la hora de marcar la tendencia de voto, de hecho, apenas se aproxima a los resultados finales pues, según la misma, Podemos obtendría el 34,4% de los votos, seguido del 22,3% del PP y el 10,9% de IU, cuando la realidad es que el PP obtuvo el 28,7% de los votos, Podemos se quedó en el 20,6% e IU sólo logró el 3,67%.

Tabla 4. Comparativa de resultados y previsiones en Twitter.

	Resultados 20D	Previsión
		redes sociales
PP	28,72%	22,3%
PSOE	22,02%	8,5%
Podemos	20,66%	34,4%
IU	3,67%	10,9%
Ciudadanos	13,93%	10,6%
UPyD	0,61%	2,8%

Fuente: Elaboración propia.

A fin de superar las singularidades y fallas técnicas que no permiten un modelo de predicción global, algunos autores como Cavaller et al. (2013) proponen calcular el *engagement*. A nivel de marketing, el *engagement* se podría definir como el establecimiento de una relación con un cliente potencial, lo cual, a lo largo del tiempo puede desembocar en una compra. A nivel político, no buscaríamos la compra de un producto, pero sí el voto, es por ello, que uno de los objetivos de la comunicación en las redes sociales es estrechar lazos e ir realizando un acercamiento a los votantes potenciales para que se conciencien de los valores que representa la formación política y cale con mayor profundidad las consignas lanzadas.

En este sentido, y con objeto de establecer la capacidad que tienen los partidos de influir en su comunidad de seguidores hemos analizado las métricas correspondientes a retuits, menciones, respuestas o “quiénes te han retuiteado”, todas ellas nos permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Si atendemos a los retuits, todos los partidos lo hacen con asiduidad, sin embargo, son Podemos (87%) y PSOE (86%) los que lo hacen con gran frecuencia. En cuanto a la naturaleza de dichos retuits, la inmensa mayoría están relacionados con las cuentas del candidato y de sus primeros espaldas y sirven, generalmente, para repetir mensajes relacionados con su programa político, eslóganes y actos de campaña, así como para difundir la participación de los candidatos en los medios de comunicación, de forma que el retuit se utiliza a modo de promoción y de vertebración interna de la formación.

En el ámbito de las respuestas sobresalen Partido Popular (49%) y Podemos (37%) que de esta forma le toman el pulso a sus seguidores para incorporar a la agenda pública los temas de mayor interés, además, en el caso de Podemos, usan

Twitter para transmitir mensajes horizontales y como un instrumento de llamada al debate. Ambos partidos, son, además, con un 23% y un 28% respectivamente, los que de forma más evidente apuestan por incluir enlaces en sus mensajes, apostando por las ventajas hipermedia que ofrecen estos medios (Ver Tabla 5).

En el ámbito de las menciones, como vía de interacción con los usuarios, destacan las dos formaciones más jóvenes, seguidas del PP. No obstante, la naturaleza de las mismas son distintas, mientras que en Ciudadanos la interacción se produce con usuarios que aceptan o critican sus propuestas, las de Iglesias y Rajoy están orientadas a otros miembros de su partido, de forma que se usan, sobre todo, a modo de comunicación interna.

Por debajo del 10% de interacción encontramos a UPyD, el cual desarrolla un modelo comunicativo jerarquizado y vertical (*towdown*), usando Twitter como una plataforma complementaria para la difusión unidireccional de mensajes y desaprovechando las peculiaridades proactivas que presenta esta red social.

Tabla 5. Interacción y reacciones de los partidos en Twitter.

	Favoritos %	Retuits %	Respuestas %	Reacción %	Hipermedia %	Menciones %
@ahorapodemos	49,51%	87%	37%	57,84%	28%	23,18%
@PPopular	89,50%	75%	49%	71,17%	23%	19,8%
@PSOE	53,64%	86%	32%	57,21%	16%	18,5%
@iunida	11,90%	55,23%	29,06%	32,06%	9%	8,23%
@UPyD	21,90%	45,67%	6,67%	24,75%	7%	7,55%
@CiudadanosCs	23,45%	57,86%	24,08%	35,13%	14%	22,5%

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr la eficacia de una cuenta en Twitter no sólo hay que establecer un adecuado flujo comunicativo con los seguidores, también es importante conseguir una masa crítica de seguidores interesados en los mismos y, en este sentido, cobran gran relevancia los retuits y favoritos que generan.

Una cuenta con muchos mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información a tener en cuenta por los usuarios. En este sentido, Podemos (87%) y PSOE (86%) son los partidos cuyos mensajes son más viralizados por parte de sus usuarios, aunque debemos precisar que, en general, los mensajes emitidos por los partidos políticos gozan de gran repercusión entre sus usuarios, con niveles superiores al 55%.

Para conocer la tasa de gratificación hemos analizado los favoritos que consigue cada mensaje publicado. PP (89,5%) y PSOE (53,64%) son los partidos que registran un mayor porcentaje en la medición de esta variable, con valores superiores al 50% de sus *tuits*, también Podemos, con valores cercanos al 50%, registra un buen nivel.

Promediando las métricas de respuestas, favoritos, menciones y retuits obtenemos que el PP, con un 71,17%, es el partido que mayor reacción genera en sus usuarios. Le sigue Podemos (57,84%), PSOE (57,21%), Ciudadanos (35,13%), IU (32,06%) y UPyD (24,75%).

Con objeto de porcentualizar la reacción que la comunicación en Twitter genera en los usuarios y, de esta forma, establecer una correspondencia entre actividad social

e intención de voto, hemos recurrido a Tweetstat, una herramienta que nos permite calcular el *engagement* en base a una sencilla fórmula en la que suma el número total de menciones, retuits y likes y lo divide entre el número total de tuits. La cantidad resultante la divide, con posterioridad, por el número de seguidores totales y lo multiplica por 100 obteniendo un valor básico que nos sirve como punto de referencia.

Como puede apreciarse en la Tabla 6, el *engagement* nos permite porcentualizar el sentimiento generado por los usuarios en la red social Twitter, ofreciendo unas previsiones bastante acertadas y próximas a los resultados electorales, al menos en caso de las formaciones más jóvenes y que concurrían por primera vez a las elecciones generales.

Su actividad comunicativa otorga a Podemos el 21,4% de los votos, mientras que a Ciudadanos le da un 13,7%, porcentajes muy similares a los obtenidos en el recuento oficial (20,7% y 13,9%, respectivamente).

En el caso de PP y PSOE los datos obtenidos también se acercan bastante al porcentaje real de votos, incluso obtenemos un resultado similar al de las encuestas tradicionales en el caso de la formación socialista (22% y 20,9%, respectivamente).

Tabla 6. Comparativa de resultados y previsiones Engagement Twitter.

	Resultados 20D	Engagement Twitter
PP	28,7%	25,7%
PSOE	22%	20,9%
Podemos	20,7%	21,4%
IU	3,7%	9,3%
Ciudadanos	13,9%	13,7%
Upyd	0,6%	8,9%

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, nuestra metodología para predecir los resultados y la tendencia por Twitter fracasa seriamente en el caso de IU y UPyD a quienes las redes sociales otorgan el 9,3% y el 8,9% de los votos y una representación segura en el Congreso que la formación magenta no llega siquiera a obtener (3,7% y 0,6% de los votos). La desviación del método llega a los 5,5 puntos en el caso de Izquierda Unida y al 8,3 en UPyD (Ver Tabla 6).

3.2. Análisis de contenido

A nivel de contenido, corrupción, Empleo y Economía monopolizan el grueso de las conversaciones que los partidos mantienen en Twitter, seguido a gran distancia de temas referentes a Política, Sanidad, Sociedad y Educación.

Como puede apreciarse en la Tabla 7, los resultados arrojan datos significativos: mientras que la Corrupción domina en el conjunto informativo de los partidos de izquierda y nuevas formaciones, el Empleo y la Economía son dos temas recurrentes en idéntica proporción en todas las formaciones, con la diferencia de que mientras

el PP hace alusiones a la recuperación económica lograda durante su gobierno, el resto de formaciones articula sus mensajes para denunciar el fracaso de las políticas económicas del PP para reducir el paro y la exclusión social.

Por su parte, la política, centrada sobre todo en el debate territorial de Cataluña y en la defensa de la unidad de España, conforma el 20% del discurso del PP; mientras que la Educación es un tema menor que preocupa, sobre todo a Ciudadanos (11%) e Izquierda Unida (10%).

Tabla 7. Contenido de los mensajes emitidos en Twitter.

	Podemos	PP	PSOE	Ciudadanos	IU	UPyD
Empleo	20%	21%	25%	18%	14%	21%
Economía	15%	18%	18%	18%	18%	21%
Sociedad	8%	11%	6%	6%	5%	8%
Sanidad	8%	8%	9%	9%	7%	9%
Política	11%	20%	12%	10%	14%	12%
Corrupción	30%	8%	18%	23%	28%	19%
Educación	6%	9%	8%	11%	10%	6%
Otros	2%	5%	4%	5%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia.

El contenido de los mensajes emitidos por las formaciones políticas durante la campaña electoral de 2015 en Twitter se corresponde con el resultado arrojado por el CIS, que revela que, al igual que testeaba la red social, el Paro (79,4%), la Corrupción y el Fraude (55%) y los problemas de índole económico (24,5%) serían los temas más preocupantes para los españoles.

Además de la temática, a la hora de analizar cualitativamente los mensajes hemos aplicado un filtrado de mensajes que otorga un valor positivo, negativo o neutros a los tuits publicados y que nos indica de forma contundente que según lo expresado por los ciudadanos en esta red social los partidos con menos notoriedad (Podemos y Ciudadanos) continúan en progreso ascendente en cuanto a valoración y reputación, mientras que los tradicionales sufren el castigo del sistema actual.

El PP es la formación que acapara la mayor parte de las conversaciones (40%), aunque en su mayoría en tono negativo, seguida de Podemos (27%) y PSOE (19%), al tiempo que la opinión ciudadana en Twitter confirma a Alberto Garzón (IU) y Albert Rivera (Ciudadanos) como los políticos mejor valorados y confirma el ascenso en estimación de voto directo de Podemos.

4. Conclusiones

Los datos obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que Twitter es una sonda permanente de opinión, y que a pesar de lo aleatorio de sus contenidos, bien administrados y organizados, proporciona un caudal público de información que supera con creces cualquier sondeo o muestreo, pues las opiniones espontáneas que se manifiestan reflejan fielmente el pulso de la sociedad.

Sin embargo, el modelo propuesto no es válido en su totalidad, pues tan sólo ha resultado certero en el caso de las nuevas formaciones políticas que concurrían a las elecciones generales. El método empleado sólo llega a desviarse unas décimas en el caso de Podemos y Ciudadanos, superando, incluso, las previsiones realizadas por las encuestas de opinión tradicionales que mostraron desviaciones de hasta 5 puntos en el caso de ambas formaciones. Los datos obtenidos en este estudio también se acercan bastante al resultado obtenido por PP y PSOE, donde el estudio de la actividad comunicativa desarrollada en Twitter ofrece un error de 3,05 puntos porcentuales en el caso del PP y de 1,16 en el caso del PSOE.

El grado de acierto obtenido en el caso de las nuevas formaciones políticas que concurrían a estas elecciones generales pone de manifiesto que cuanto más jóvenes, ilusionados y motivados sean los seguidores, más activos se muestran a la hora de hacer visible sus siglas y sus opiniones, lo que hace de Twitter una herramienta bastante fiable a la hora de predecir los resultados electorales.

Sin embargo, *esta* herramienta de predicción electoral aporta resultados dispares en el caso de IU y UPyD, dándose un margen de error de hasta 8 puntos, lo que impide desarrollar un modelo válido. Las desviaciones obtenidas por ambas formaciones vienen motivadas, fundamentalmente, por el hecho de que la difusión de mensajes a través de *Twitter* es endógena, lo cual significa que son mensajes que interactúan principalmente con el mismo grupo de usuarios, de manera que sólo registran las ideas de aquellos que se expresan de forma digital, al tiempo que demuestran que hacerlo bien en las redes sociales no siempre es sinónimo de ganar votos.

Sin embargo, nuestro modelo de estudio no solo explora los datos cuantitativos que ofrecen un determinado tanto por ciento en intención de voto, sino que también revela datos cualitativos significativos que permiten mostrar cómo Twitter refleja la tendencia y el sentimiento político de la sociedad.

Pese a que las mediciones sociales todavía tienen ante sí un gran reto metodológico orientado a la capacidad de analizar y cuantificar aspectos muy concretos en lo que se refiere al modo de difusión del mensaje político, su alcance y el papel que juegan los diferentes tipos de usuarios; el estudio del flujo de mensajes y el sentimiento que de ellos se extrae nos ofrece datos que resultan ser un buen termómetro social y una información valiosa para complementar los datos de las encuestas, sobre todo cuando éstas han demostrado no ser muy fiables en caso de las formaciones políticas más jóvenes.

En este sentido, y como afirma Fernández Crespo (2013), se abre un campo de especial interés y relevancia de cara al futuro, en el que tal vez llegue a ser posible sustituir o convivir con las encuestas preelectorales, que hasta esta última cita electoral habían sido una fuente fiable de la tendencia electoral, al menos en los partidos consolidados que concurrían a las elecciones generales del 20-D.

Referencias bibliográficas

- Al-kandari, A. & Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. *Telematics & Informatics*, 29(3), 245-253.
- Alonso, M. (2015). Periodismo y Redes Sociales. La credibilidad en Twitter. *Libro de Actas del IV Congreso Internacional de Ciberjornalismo*, Oporto, 272-289.
- Aparashivei, G. (2011). The Use of the New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research*, 2(10), 39-60.
- Barber, B. (2004). Which Technology and Which Democracy? En Jenkins, H. y Thorburn, D (eds.), *Democracy and New Media* (pp. 33-48). Cambridge: MIT Press.
- Borondo, J., Morales, A.J., Losada, J.C. y Benito R.M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a Case Study. *Chaos*, 22.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cavaller, V.; Carreras, L.; Sánchez-Añón, S. y March, A. (2013). *Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona: UOC.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Creswell, J. & Plano, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- D'Adamo, O.; García, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2015, 107-125.
- Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J.M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos*, 22. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-Twitter-elecciones-andaluzas-2012/>
- Fernández Crespo, M. (2013). Predicción electoral mediante análisis de redes sociales. Memoria de Grado. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/22019/1/T34588.pdf>
- García, M.C., Del Hoyo, M. y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43, 35-43.
- García, A.; García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. cibermedios en las Elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.
- García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 9, 299-311.
- Gayo-Avello, D. (2011). Limits of Electoral Predictions Using Twitter. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 490-493. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2862>.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

- González, V. & Petersen, M.D. (2010). The Reach of Twitter as a Political Tool. *Orbis, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 16(5), 98-116.
- Herrero, J. (2014). *Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- Jungherr, A.; Jürgens, P. y Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan et.al.: Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment. *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234.
- Larsson, A. & Moe, H. (2010). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14 (5), 729-747.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- Lopez-García, G. (2016). Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Martins, T. y Azevedo, I. (2015). Tendências no Twitter. Um Estudo de Caso. En Rocha, A.; Martins, A.; Paiva, G.; L.P. Reis, L.P. y Pérez, M. (Eds.), *Sistemas e Tecnologias de Informação*. Atas da 10ª. Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (pp. 922-927). Águeda: AISTI. Disponible en: <http://www.aisti.eu/cisti2015/index.php/es/proceedings>
- Monge, J. J. (2011). La agenda setting o cómo los medios manejan la información, en *Qué aprendemos hoy*. Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com/la-agenda-setting-o-como-los-medios-manejan-la-informacion/>
- Mutz, D. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96, 111-126.
- O'Connor, B.; Balasubramanyan, R.; Routledge, B. & Smith, N. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *Proc. of 4th ICWSM*, pp. 122-129. AAAI Press.
- Panagiotis, E. (2011). *How (not) to Predict Elections*. IEEE Third International Conference on Social Computing (pp. 165-171). Recuperado de http://www.academia.edu/2232800/How_not_to_predict_elections
- Pérez-Dasilva, J.; Santos, T. y Meso K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos. *Revista Mediaciones Sociales*, 10, 143-164.
- Rodríguez, R.A. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109-142.
- Ros-Martin, M. (2005). *Lablogosfera como noosfera (o ideosfera)*. Recuperado de <http://www.documentalistaenredado.net/180/la-blogosfera-como-noosfera-o-ideosfera>.
- Rúas-Araujo, J.; Puentes-Rivera, I; Míguez-González, M.I. (2016). Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento

- de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC. *Observatorio Journal*, 10(2), 55-87.
- Said, E. & Arcila, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100.
- Semetko, H. & Valkeburg, P. (1998). The impact of attentiveness on political efficacy: Evidence from a three-year German panel study *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 195-210.
- Shah, D.; Cho, J.; Eveland, W. & Kwak, N. (2005). Information and Expression in a Digital Age Modeling Internet Effects on Civic Participation. *Communication Research*, 28, 464-506.
- Sunstein, C. (2009). *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Penguin: Londres.
- Tjong, E. y Bos, J. (2012). Predicting The 2011 Dutch Senate Election Results With Twitter. Association for Computational Linguistics. Proceedings of the 13th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, 53-60.
- Tumasjan, A.; Sprenger, T.; & Welp, I. (2012). Predicting Election with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Social Science Computer Review*, 30, 229-234.
- Tweetminster (2010). *Is word-of-mouth correlated to General Election results? The results are in*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/31208748/Tweetminster-Predicts-Findings>
- Véronis, J. (2007). *La presse a fait mieux que les sondeurs*. Recuperado de <http://aixtal.blogspot.com/2007/04/2007-la-presse-fait-mieux-que-les.html>.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, 17(4), 445-461.
- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaigning to Activate the political Engagement during the 2011 Spanish General Elections. *Communication y Society*, 27(1), 87-106.
- Zugasti, R. y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 161-178.

La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset¹

Edukien homogeneizazioa Espainiako telebisten duopolio pribatuan: Atresmedia eta Mediaset

The standardization of contents in the Spanish private duopoly: Atresmedia and Mediaset

Margarita Medina-Nieto²

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17760>

pp. 31-52

2017

Recibido el 14 de abril de 2017, aceptado el 30 de julio de 2017.

Resumen

El artículo presenta un análisis comparativo entre las dos plataformas privadas de televisión más importantes de España. Se ofrece un análisis de contenido de los cuatro canales de mayor audiencia de Atresmedia y Mediaset (canales generalistas y temáticos) para demostrar empíricamente que ambos grupos mediáticos tienen una estrategia programática muy similar que acucia, más si cabe, la falta de pluralismo en el panorama mediático español. Se concluye, a través de la presentación de gráficos comparativos entre las cadenas homólogas, que se dan significativas coincidencias en la tipología y estrategia programática de ambas plataformas.

Palabras clave: Televisión, concentración, programación, pluralismo.

Laburpena

Espainiako bi telebista-plataforma pribatuen arteko analisi konparatiboa aurkezten du artikulua. Atresmedia eta Mediaset plataformetako audientzia handienak biltzen dituzten lau kanal jeneralista eta tematikoen edukiak aztertu dira, empirikoki egiaztatzeko bi talde mediatiko

¹ La autora agradece a las doctoras Aurora Labio Bernal (Departamento Periodismo II) y María Ángeles López Hernández (Departamento Periodismo I) del Grupo de Investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA) de la Universidad de Sevilla la supervisión del presente artículo.

² Universidad de Sevilla, marmednie@alum.us.es

horiek oso antzeko programazio-estrategia dutela, eta antzekotasun horrek Espainiako komunikabideen esparruan pluralismo falta areagotzen duela. Kate homologoak aztertzen dituzten konparazio-grafikoetatik ateratzen den ondorioa da bi plataformen tipologian eta programazio-estrategian bat-etortze adierazgarriak daudela.

Gako-hitzak: Telebista, kontzentrazioa, programazioa, aniztasuna.

Abstract

This paper presents a comparative analysis between the two most important private platforms on Spanish television. It provides a content analysis of the four principal channels in Atresmedia and the four principal in Mediaset (including generalist and thematic channels) to show that both media groups have very similar scheduling strategies that favors the lack of pluralism on the Spanish media system. It is concluded by the comparison of the figures that this private duopoly has resulted in two media platforms that broadcast nearly similar products.

Keywords: Television, concentration, programming, pluralism.

0. Introducción

La convergencia de canales de televisión que se está produciendo a nivel global es consecuencia de las democracias que, paradójicamente, requieren por su propia naturaleza de una pluralidad real. El proceso de la concentración empresarial mediática es un asunto estudiado en los últimos años extensamente desde distintas perspectivas teóricas que “han ido más allá de los tradicionales estudios de la economía política de la comunicación desde una perspectiva crítica” (Mastrini & Becerra, 2011: 52). Sin embargo, existe un vacío particular en los casos de dos grandes grupos de televisión españoles de forma comparada. Hemos de aclarar que partimos de una confirmación de concentración en el sector audiovisual en España, desde el momento que son dos los operadores que más publicidad y audiencia acumulan: Mediaset España Comunicación y Atresmedia Televisión. El estudio de ambos en cuanto a concentración de los contenidos es relevante, puesto que solo ambos acaparan más del 80% del espacio televisivo en abierto, dominan el 58% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación publicitaria (García-Santamaría, 2013).

Asumida esta problemática que choca con los presupuestos ideales de las democracias, este trabajo pretende demostrar que, además de estas concentraciones de varios canales en pocas manos que agravan la crisis de pluralismo, los contenidos que emiten tienden a la homogenización en ambos grupos considerados rivales.

La perspectiva estructural crítica estará presente en el artículo, ya que entendemos que el sector audiovisual está determinado por las relaciones políticas, económico-empresariales y mediáticas (McChesney, 2002: 243). Aunque no nos detendremos en esta ocasión en analizar los contenidos que emanan de ambos operadores de forma cualitativa, sí pretendemos demostrar que incluso en un corto período de tiempo y mediante la categorización de los contenidos, ambos conglomerados realizan similares estrategias de programación. Entendemos que el nivel de concentración en un mercado incide sobre su estructura, condiciona los productos ofrecidos, los “grados de diversidad o diferenciación de los productos para los consumidores y las barreras a nuevos competidores” (Albarran & Dimmick, 1996).

Tradicionalmente se ha considerado garantía de pluralismo la “diversidad de medios” y la diversidad en la expresión de “diferentes definiciones políticas”. Pero este derecho “no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios” (Mastrini & Becerra, 2007: 18-19).

En contraposición a la tesis de la falta de diversidad y la reducción de propietarios como causa de la crisis de pluralismo, Gillian Doyle (2002) apunta que en ciertos casos la concentración de dueños, voces y contenidos pueden considerarse positivos para mercados pequeños. Y por ello, la cuestión del pluralismo debiera considerarse en función de otras variables además de la concentración, como son el tamaño del mercado y la disponibilidad de recursos. En estos casos, solo algunas organizaciones tendrían condiciones para producir e innovar en estas empresas culturales.

El discurso que predomina actualmente en el campo de las mediciones de audiencia se refiere a que los resultados justifican las estrategias de programación, pues se mantienen y proliferan aquellas propuestas programáticas que más se prefieren. Pero la relación televisión-poder-cultura se establece en tanto que el medio

televisivo porta y produce significados que son generados y puestos en circulación en la sociedad mediante la cultura. Los contenidos televisivos ejercen su poder de influencia en los receptores mediante los programas (informativos y no informativos), los cuales tratan de encarrilar a sus receptores hacia aquellos significados que enlacen con la ideología dominante (Langer, 2000; Fiske, 1997).

La teoría de usos y gratificaciones propugna que lo que se ve es porque gusta, sin tener en cuenta que la propia oferta programada impone el proceso de selección. Estos estudios han sido aprovechados por los productores de contenidos en general y las cadenas de televisión con el fin de justificar que los productos que requieren muy escaso presupuesto –e ínfima calidad informativa– son muy consumidos por la población, lo que les obliga a seguir produciéndolos, cuando en realidad no ofrecen la posibilidad a los receptores de consumir productos de calidad –ya que requieren de un presupuesto mucho mayor y son menos rentables para la cadena en cuestión– (Huertas, 2002:106).

Además de que la variedad en los contenidos disminuye cuando los medios de un determinado mercado pertenecen a un número reducido de compañías, perdiendo individualidad, se aprecia que cuando un canal de televisión emite un concurso musical, una serie de médicos o un *talk show* de sátira política que alcanza cierto éxito, “probablemente muchas cadenas competidoras programarán contenidos similares” (Ramonet, 2000). “La estrategia de imitar las ofertas de otras compañías se basa tanto en el deseo de sacar partido a los triunfos ajenos como en el empeño de debilitar a los rivales”. Aunque la mayoría de las veces no dan resultado, no dejan de practicarse con frecuencia. Se copian las temáticas, enfoques, aspectos gráficos y estilo narrativo (Sánchez-Taberner, 2008: 111).

La hibridación de los géneros que se consideraba en muchas ocasiones como un proceso creativo que favorece el cambio, no ha desembocado en una mayor variedad. Al contrario, la hibridación hace que cada vez se parezcan más los programas entre sí; esto significa compartir los rasgos que responden a los intereses comerciales, convirtiéndolos en rasgos comunes (Huertas, 2002: 114). Hoy se está dando una confusión entre los géneros tradicionales en la televisión. Las hibridaciones, mezclas y nuevos formatos diluyen las fronteras entre los géneros. Aunque hoy se mezclan lo nuevo y lo viejo, ficción (series), telerrealidad y el *infoshow* (info-entretenimiento) siguen siendo los grandes referentes en la mayoría de las televisiones de países desarrollados (Gordillo, 2009:14; Prado, 1999).

En el contexto jurídico, no existe en España un organismo concreto que regule el sector (Bustamante, 2014: 31), lo que ha permitido desde el inicio de la democracia al gobierno de cada legislatura la creación de las medidas reguladoras que han conformado la estructura mediática española dando lugar al actual duopolio privado. Hallin y Mancini (2004: 89-90) se referían a España como un sistema mediático de tipo mediterráneo o de pluralismo polarizado. Esto convierte a los medios españoles en muy dependientes de las decisiones políticas, a su vez, conectadas con las empresariales (García Leiva, 2008: 204; Labio Bernal, 2006: 45-52). Desde 2010 la Ley General de Comunicación Audiovisual es la legislación vigente y ésta permite a un solo dueño apropiarse el 100% de una cadena, así como la posibilidad de fusión entre televisiones si no se supera el 27% de audiencia. Un año antes de esta Ley, el Decreto de Fusión de Televisiones, aprobado con urgencia ante la crisis del sector, inició el camino hacia la concentración.

1. Objetivos y metodología

El objetivo principal de la investigación es el de analizar de forma comparada y en un mismo período temporal los contenidos de los grupos Atresmedia y Mediaset España en su naturaleza de oligopolios en el ámbito televisivo español, con el fin de demostrar los paralelismos existentes entre ambas en sus estrategias programáticas.

Para abordar mejor nuestra investigación desglosaremos este objetivo general en los siguientes objetivos específicos:

1. Cuantificar y clasificar los contenidos de las dos cadenas generalistas de cada grupo: Antena 3 y La Sexta (Atresmedia), y Telecinco y Cuatro (Mediaset).
2. Cuantificar y clasificar los contenidos de las dos principales cadenas temáticas de cada operador: Neox y Nova (Atresmedia), y FDF y Divinity (Mediaset).
3. Establecer paralelismos entre las cadenas seleccionadas de cada uno de los competidores mediante la cuantificación y categorización de los contenidos en diferentes géneros. La comparación será por parejas, es decir, las primeras generalistas de cada grupo (Antena 3-Telecinco), las cadenas secundarias de tipo generalista (La Sexta-Cuatro), la pareja de temáticas de mayor audiencia de cada grupo (Neox-FDF) y la pareja de las temáticas dirigidas al público femenino (Nova-Divinity).
4. Comprobar después si uno y otro grupo poseen similares modelos de programación que se traducen en similares contenidos.

De estos objetivos marcados podemos derivar, en síntesis, la hipótesis de investigación: los dos conglomerados tienden a la concentración empresarial –fusionando cadenas en mega-grupos–, y simultáneamente a la diversificación de audiencias en virtud de contenidos –a través de los diferentes canales de los que disponen–; y además, el proceso de concentración y de diversificación que ambos llevan a cabo lo realizan siguiendo las mismas (o muy similares) estrategias de programación, a pesar de ser competidores.

Para llevar a cabo nuestra investigación, consideramos que lo más certero es elegir una metodología de corte cuantitativo, pues es conveniente para describir las acciones de programación de ambos operadores y apuntar sus semejanzas (y diferencias) y así poder demostrar o refutar la tendencia a la homogenización de contenidos en los dos grupos, lo que no redundaría en una mayor diversidad mensajística (Piñuel, 2002).

Mediante la exposición de gráficos que muestran los porcentajes (y minutos) de las categorías de contenidos, se han obtenido datos objetivos (Wimmer & Dominick, 1996) con los que se puede trabajar en las semejanzas que se dan entre los dos conglomerados. Siguiendo la perspectiva estructural de la que emana la economía política, este análisis cuantitativo-descriptivo se hará bajo un enfoque integrador ya que, como afirma Fernando Quirós (2005), “analizar los sistemas de medios de

comunicación en la era de las grandes empresas globales requiere hacer estudios transversales o, si se prefiere, tener una visión de sistema”. Sostenemos que la concentración de la propiedad es inherente a la industria de la comunicación y siempre lleva aparejada la reducción de la pluralidad.

1.1. Muestra: delimitación espacio-temporal

La selección de la muestra se ha hecho bajo un criterio no probabilístico estratégico. El *corpus* de análisis se compone de:

- Todos los espacios programáticos de las dos cadenas generalistas del grupo Atresmedia: Antena 3 y La Sexta.
- Todos los programas de las dos cadenas generalistas del grupo Mediaset: Telecinco y Cuatro.
- Los contenidos de dos cadenas temáticas de Atresmedia: Neox y Nova.
- Los programas de dos cadenas temáticas de Mediaset: Factoría de Ficción (FDF en adelante) y Divinity.

Tras la contabilización de los espacios y tiempos programáticos, los contenidos de cada cadena se han distinguido en dos categorías: información y entretenimiento –y dentro de éste, el macrogénero info-entrenimiento– (aunque las cuatro temáticas sólo dedican tiempo al entretenimiento e info-entrenimiento). Esta categorización (por bloques y subcategorías) se realizó en cada uno de los espacios (programas) que emite cada una de las cadenas estudiadas, es decir, toda su parrilla durante dos semanas no consecutivas.

En la variable temporal, se escogió el intervalo de una semana de estudio y otra segunda semana no consecutiva (muestreo estratégico, catorce jornadas). La primera seleccionada es la del lunes 14 de septiembre al domingo 20 de septiembre de 2015. A partir de inicios de septiembre las cadenas vuelven a su programación habitual (con el comienzo del curso escolar) tras el período estival en el que aprovechan para llenar sus espacios con reposiciones debido a la escasa audiencia³ –razón por la que hemos obviado esa temporada–. El otro período semanal escogido es el de la semana del lunes 28 de septiembre al día 4 de octubre de 2015. En este sentido, sostenemos que el funcionamiento de la televisión, sobre todo generalista se da por temporadas: la estival y la del resto del año⁴. Debido a esto,

³ Los meses de junio, julio y agosto de 2015 son los tres donde la línea de consumo televisivo baja. Esto ocurre anualmente. <http://www.vertele.com/noticias/la-audiencia-de-2015-al-detalle-con-telecinco-lider-por-4-ano-record-de-lasexta-y-minimo-de-la-1/> [Consultado el 17 de diciembre de 2014]

⁴ El consumo televisivo en España se rige por temporadas debido a factores climáticos y de costumbres, como la del período vacacional que suele coincidir con el verano o el aumento de la audiencia infantil (fin del curso escolar) y merma general durante junio, julio y agosto de la audiencia adulta. Esto repercute sustancialmente en las televisiones españolas, las cuales conservan sus programas más exitosos para la vuelta en septiembre, cuando rentabilicen la inversión, aumentan las películas

consideramos que para un estudio más riguroso podría completarse analizando muestras del período estival y comparar las cadenas en ambas temporadas para que se aprecien sus estrategias también de cara al verano. El período estival (julio-agosto) no es un buen referente de programación de las cadenas, pues supone un tiempo en el que recurren a múltiples repeticiones de espacios debido a la baja audiencia provocada por las vacaciones (Artero Muñoz, 2008). Por este motivo, los meses de julio y agosto se han descartado ex profeso del estudio. Consideramos que cualquier otro mes (obviando el verano) es válido para obtener información de las cadenas, pues el objetivo de la investigación es saber si funcionan en paralelo en cuestión de producción.

Con dos semanas de intervalo entre ambas y entrando en el mes de octubre, lo consideramos acertado para nuestro objetivo, ya que no se trata de conocer los géneros, temáticas o contenidos de cada una de las cadenas individualmente, sino de analizar en un mismo período temporal las similitudes que presentan las cadenas homólogas: las primeras generalistas de los dos grupos (Antena 3-Telecinco), las segundas generalistas (La Sexta-Cuatro) y las temáticas Neox-FDF y Nova-Divinity.

Se analiza día por día, de lunes a domingo, los siete días de la semana, la programación de la parrilla de cada una de las cadenas de cada grupo; pero serán dos de ellas las que se analicen en mayor profundidad desde el punto de vista de sus contenidos, las dos cadenas generalistas de cada grupo, ya que acaparan mayor número de espectadores que las temáticas, como demuestran los datos de audiencia. Según datos de Kantar Media⁵, en el año 2014 Telecinco fue líder de audiencia con un 14,5% de *share* y Antena 3 le seguía de cerca con un 13,6%, lejos de sus respectivas segundas cadenas que obtienen un 6,7% (Cuatro) y 7,2% (La Sexta). Y las cadenas temáticas de Mediaset obtenían un 3,5% en el mejor de los casos. FDF encabeza con el 3,5% (fue en 2014 el canal temático líder de audiencia en la televisión en abierto) y Divinity, un 2,1%. Respecto al otro grupo, Neox tuvo una media anual en 2014 del 2,6% y Nova un similar 2,5% de *share* el mismo año.

Con estos datos de audiencia incluso se atisban las semejanzas respecto a los niveles de coincidencia que se dan entre las cadenas homólogas de los dos conglomerados con escasos puntos de diferencia entre ellas, tanto en las generalistas como en las temáticas. Se aprecia el paralelismo entre las cadenas que cubren los mismos *target* de mercado: Telecinco-Antena 3, La Sexta-Cuatro y las temáticas FDF-Neox, y Nova-Divinity.

Mediante la realización de tablas de recopilación de minutos y, posteriormente, de gráficos porcentuales, se han establecido paralelismos entre las cadenas de ambos grupos en donde se reflejan las categorías de contenidos. Con esto se pretende demostrar lo que supone el hecho de que además de que gran número de canales pertenezcan a menos dueños, los dos también realizan actividades similares porque resultan ser las más rentables.

y reponen los programas más vistos. Véase: www.kantarmedia.com; <http://www.audienciatv.net/el-cine-la-mejor-opcion-de-las-noches-de-verano/> y <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/audiencias-tv/mensuales/sep-2013/septiembre-en-5-minutos>

⁵ Kantar Media es una de las subsidiarias del Grupo Kantar, que a su vez pertenece a la multinacional publicitaria WPP, y ofrece datos de audiencia en medios de todo el mundo: www.kantarmedia.com

1.2. Delimitación de las categorías

Para el análisis de los contenidos, primero se identifica el tipo de cadena: generalista o temática (Tabla 1). Luego, según se trate de un tipo u otro, se tendrá en cuenta unos macrogéneros u otros, ya que el bloque informativo no se da en ninguna cadena temática analizada, a lo sumo, géneros de tipo info-entretenimiento (*infotainment*).

Atendiendo a la exhaustiva clasificación⁶ de géneros televisivos que realiza Euromonitor⁷, las categorías que utilizamos en el diseño del análisis se sustentan en los macrogéneros y géneros del citado informe. Éste se basa en tres macrogéneros: información, entretenimiento e info-entretenimiento. Nos referiremos al macrogénero «info-entretenimiento» como géneros que, aun tratándose de una categoría en sí misma, incluiremos en el bloque de entretenimiento en la representación de gráficos y tablas comparativas, de forma que podamos esclarecer el objetivo del artículo –la homogenización de contenidos– de una forma más nítida. Las categorías-géneros seleccionadas para nuestro análisis son las diez más usuales –reservando la categoría “otros” para el resto de espacios no clasificables en cualquier otra categoría– y representativas de la televisión, puesto que, nuestro objetivo de investigación es el de establecer paralelismos en la programación y, de otra forma, con una clasificación tan minuciosa que requiere de tantas categorías (y microgéneros) difícilmente pudieran establecerse cuantitativamente hablando coincidencias entre ambos grupos mediáticos⁸.

La propuesta de categorización de las unidades de análisis (espacios programáticos) será la siguiente:

Bloque de información, dividido a su vez en:

1. Informativos
2. Magazines
3. Reportajes
4. Otro tipo de programas. Se refiere a aquellos que no es posible clasificarlos en las otras categorías, como por ejemplo, los programas de tipo tertulia/debate de La Sexta, “Al Rojo Vivo” o “Un tiempo nuevo” (Cuatro).

⁶ Euromonitor clasifica la tendencia de los contenidos televisivos europeos en tres niveles: macrogéneros, géneros y microgéneros.

⁷ Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa creado por un grupo de investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Claus-Dieter Rath y Emili Prado (Grupo de Investigación GRISS). Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universitat Autònoma de Barcelona, donde opera bajo la dirección de Emili Prado, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

⁸ La categorización de los géneros que realiza Euromonitor y atendiendo a los informes realizados por el Observatorio Europeo de la Televisión (Prado, 2010), nos basamos en la clasificación de un *cluster* de tres macrogéneros: información, entretenimiento (ficción) e info-entretenimiento (info-show). Sobre éstos se basa la programación europea en general.

Bloque de entretenimiento (e info-entretenimiento), dividido en:

1. Concursos
2. Series
3. Películas
4. Animación (sólo en las temáticas Neox, FDF, Nova y Divinity)
5. *Reality shows*
6. Telerrealidad
7. *Factual* (macrogénero *infotainment*)
8. Otros. Se han incluido en esta categoría aquellos espacios de madrugada que se dedican a videos musicales o programas de tarot.

Debido a la extensa oferta que posee la televisión hoy y a la hibridación de géneros que cada vez más combinan la información con la opinión y el entretenimiento (*infotainment*), hemos decidido crear la categoría de «géneros factuales» o el término inglés «*factual*», que aunque se presentan como información en forma de reportaje o documental, son considerados programas de info-entretenimiento y, por tanto, el hecho de que la propia palabra «entretenimiento» entre en su definición nos ha hecho incluirlo al mencionado bloque (Ortells Badenes, 2011), aunque los consideramos un macrogénero en sí mismo que cada vez adquiere mayor importancia en la televisión europea (Prado, 2010). La catalogación de cada unidad programática se hizo acudiendo a la propia definición, explicación o versión web de cada emisora y/o productora de cada espacio y adecuándola a una de las categorías que establecimos. Nos referimos a programas como “Callejeros viajeros” (Molinos de Papel) o “Equipo de Investigación¹⁰” (producción propia interna de La Sexta) que, si bien informan de hechos reales (no ficción) son géneros cargados de dramatismo que se alejan del clásico reportaje informativo (como puede ser “La Sexta Columna¹¹” –producción propia interna–) para sucumbir a la audiencia. Éstos son clasificados como género «*factual*» (y macro-género info-entretenimiento).

La *factual television* o *factual entertainment* es un nuevo género de no-ficción que trata de la actualidad de un acontecimiento y/o personas. Son conocidos también como docu-dramas y telerrealidad. Sin embargo, nosotros hemos diferenciado en distintas categorías la telerrealidad (entretenimiento) y el *factual* (info-entretenimiento), de modo que el primero es de formato más vinculado al *reality show* (no trata de presentarse como información) y el segundo posee tintes claros de información con estructura de reportaje (Bignell & Orlebar, 2005: 106; Prado, 1999).

⁹ Fecha inicio de emisión: 26 abril, 2009; fecha fin: 1 septiembre, 2013.

¹⁰ Fecha inicio de emisión: 31 enero, 2011.

¹¹ Fecha inicio de emisión: 27 enero, 2012.

Aunque el término telerrealidad se considera una traducción del término inglés *reality show*, para la clasificación de nuestro trabajo se ha distinguido entre uno y otro formato. El primero engloba aquellos programas con tintes de *reality* «puros» o «docu-realities», los cuales sólo muestran una porción de la vida de los concursantes (véase “Pesadilla en la cocina¹²” (Eyeworks-Warner Bros) –la vida dentro de un restaurante– o “Cámbiame¹³” (La Fábrica de la Tele) –espacios de realidad en tiendas de moda o en el salón de belleza–) y el de los *reality (reality game)* que muestran la vida de los concursantes en cualquier momento del día sin apenas pasar por edición –tipo “Gran Hermano¹⁴” (Mediaset-Endemol Shine Iberia)– sin guión y donde los concursantes no representan ningún papel (Castro, 2002).

Tabla 1. Público objetivo y perfil de audiencia de las cadenas analizadas.

TIPO DE CANAL	ATRESMEDIA CORPORACIÓN		MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN
	Programación		Programación
Generalista 1	Antena 3	Entretenimiento Concursos Apto para todos los públicos	Tele5
		Reality shows	
Generalista 2	LaSexta	Público joven y masculino Programas de entretenimiento Programas de actualidad Series internacionales	Cuatro
		Reality shows	
Temático 1	Neox	Público joven Series españolas y extranjeras Entretenimiento español y extranjero	FDF
Temático 2	Nova	Público femenino Series tanto españolas como norteamericanas	Divinity
		Cadena familiar	

Fuente: Elaboración propia.

Para clasificar los espacios programáticos en las categorías que hemos delimitado, nos hemos basado en la definición de las propias emisoras en sus páginas web. El establecimiento de los paralelismos entre cadenas ha sido posible gracias a la propia

¹² Fecha inicio de emisión: 25 octubre, 2012.

¹³ Fecha inicio de emisión: 15 junio, 2015.

¹⁴ Fecha inicio emisión Gran Hermano 16: 13 septiembre, 2015; fecha fin: 23 diciembre, 2015.

información que vierten en sus páginas web oficiales los dos conglomerados, donde definen la naturaleza de las cadenas de su grupo y los públicos a los que dirige sus mensajes. En la Tabla 1 se recogen las características comunes entre las cadenas que consideramos homólogas y la única diferencia existente. Así es posible reconocer las relaciones paralelas entre los dos conglomerados, entre sus cadenas que funcionan en consonancia y demostrar así que son muy similares en su naturaleza de grupo de comunicación y, por ende, susceptibles de ser estudiadas dos a dos comparativamente. En la tabla aparecen los canales de ambos grupos (Atresmedia¹⁵ a la izquierda y Mediaset¹⁶ a la derecha) destacando los puntos en común de las cadenas que vamos a estudiar y las diferencias.

2. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para su interpretación, comparación y valoración. Comenzaremos por la interpretación de las cuatro cadenas generalistas (que se componen de dos bloques: información/entretenimiento –e *infotainment* dentro de éste–) de los dos grupos de comunicación seleccionados, sin perder de vista la relación pareja entre la cadena Antena 3 (Grupo Atresmedia) y Telecinco (Grupo Mediaset), y la relación La Sexta (Atresmedia) y Cuatro (Mediaset). Las cadenas generalistas son las que obtienen mayor audiencia¹⁷ y además son las más longevas, sobre todo, Antena 3 y Telecinco¹⁸, donde observando los gráficos se aprecia que son las dos cadenas cuyos contenidos son más similares entre ellas.

Los medios generalistas no tienden a adecuar sus ofertas a las demandas o preferencias de cada individuo, sino que buscan los “factores comunes de interés”. Esta situación favorece la proliferación de contenidos culturalmente “poco exigentes”: cualquiera puede tolerar un producto más básico de lo que le gusta. En cambio, si el contenido supera la capacidad de comprensión, se produce un rechazo completo. Por otro lado, la estrategia de los canales temáticos es claramente diferente. Éstos explotan la opción de la diferenciación, buscan el nicho de mercado o simplemente la especialización en un determinado tipo de programación. Este tipo de medios tienen un claro perfil de marca que tratan de imprimir en su selección de contenidos de forma que cualquiera de sus programas tenga una misma línea de contenidos en común (Sánchez-Taberner, 2008:85).

¹⁵ La información se muestra en la página web oficial de la corporación, en el apartado de imagen corporativa: http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/organizacion/antena-estrategia-exito_2008100100019.html [Consultado el 11 de diciembre de 2014]

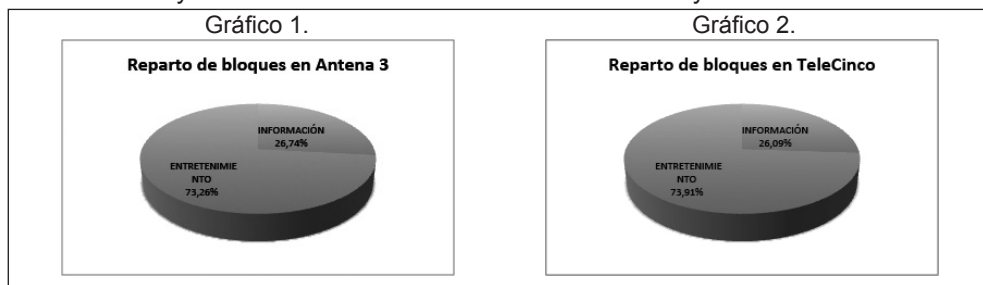
¹⁶ La información se muestra en la página web oficial de la corporación, en el apartado de imagen corporativa: http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html [Consultado el 11 de diciembre de 2014]

¹⁷ Antena 3 obtuvo una media anual el pasado 2014 del 13,6% y TeleCinco 14,5%; La Sexta un 7,2% y Cuatro un 6,7%. Redacción: «Telecinco (14,5%) lidera 2014, con mínimos de La 1 y FORTA, mientras que laSexta (7,2%) supera por primera vez a Cuatro». En *Fórmula TV. Barlovento Comunicación*. Madrid: Novo Editorial. <http://www.formulatv.com/noticias/42872/telecinco-lidera-2014-tercer-ano-consecutivo/> [Consultado el 2 de enero de 2015].

¹⁸ El nacimiento de Antena 3 se dio en 1989 aunque sus emisiones comenzaron el 25 de enero de 1990. Telecinco se conformó el 10 de marzo de 1989 y comenzó a emitir el 3 de marzo de 1990.

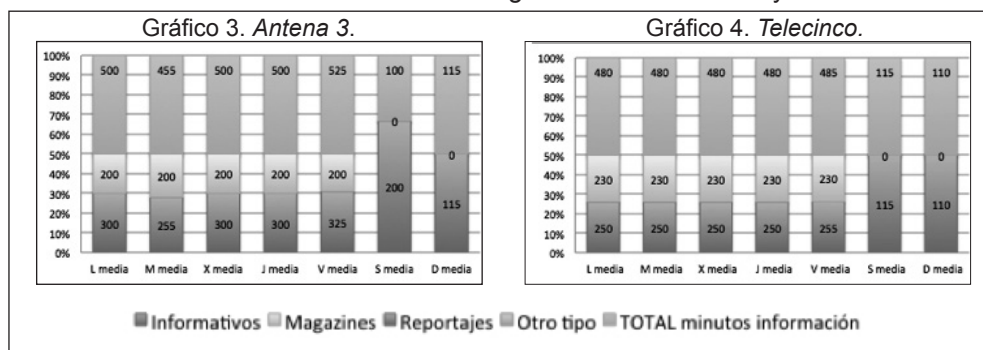
2.1. Las generalistas principales: Antena 3 y Telecinco

Gráficos 1 y 2. Comparación de bloques de información y entretenimiento-infotainment en Antena 3 y Telecinco



Fuente: Elaboración propia.

Gráficos 3 y 4. Comparación en minutos de las categorías de información en las dos cadenas generalistas Antena 3 y Telecinco.



Fuente: Elaboración propia.

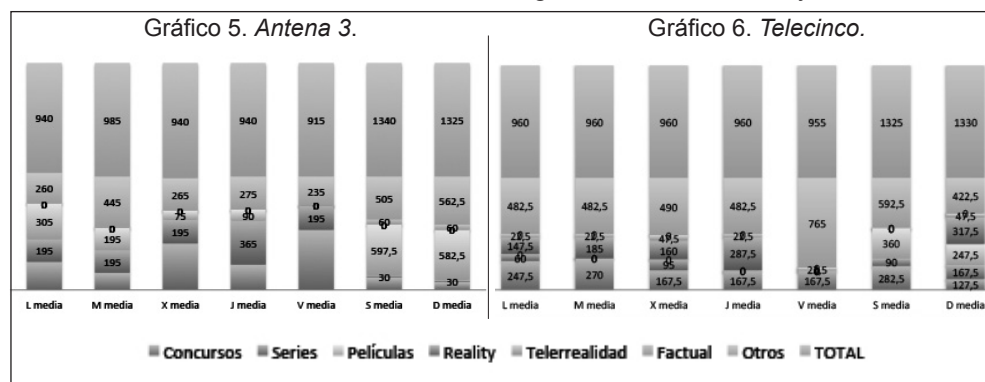
Abordemos en concreto los resultados obtenidos que se representan en los gráficos 1 y 2. Empezando por lo general, el reparto de bloques en Antena 3 y Telecinco es prácticamente idéntico. La duración del bloque informativo de Antena 3 es sólo ligeramente superior al de Telecinco, y el del fin de semana es idéntico en ambas cadenas (225 minutos de información cada una de ellas). Haciendo la media semanal, Antena 3 dedica 385 minutos y Telecinco, 376 (sólo nueve minutos semanales menos dedica la cadena italiana). Por consiguiente, los minutos dedicados al entretenimiento y al info-entretenimiento son prácticamente idénticos, aumentando en el fin de semana, que ambas probablemente entienden que son los días de mayor ocio y tiempo libre en la semana y además son los días con menor audiencia de las cadenas, sobre todo, el domingo. Dentro del bloque de información (gráficos 3 y 4), los informativos son el género que ocupa más de la mitad del tiempo.

Si profundizamos en el análisis, en el bloque informativo, se observa que también los tiempos de informativos y magazines son similares. La diferencia está en que mientras que Antena 3 dedica algo más de tiempo al telediario, que compensa con menos tiempo de magazines, Telecinco dedica algunos minutos menos a los

informativos y más al magazine matinal. Antena 3 tiene una media del 26,74% de espacio dedicado a la información y Telecinco, 26,09%, cifras porcentuales muy cercanas.

En los contenidos de entretenimiento e info-entretenimiento (gráficos 5 y 6 y tabla 2) la disparidad es mayor entre cadenas, pues disponen de más tiempo para llenarlo de contenidos que se diferencien de la competencia. Sin embargo, en la categoría de concursos, apenas difieren en la dedicación (15,8% Antena 3 y 14,2% Telecinco). Sólo cuarenta minutos de diferencia en una semana entre ambas cadenas, que supone algo más de cinco minutos diarios más dedicados en Antena 3 a este tipo de formato.

Gráficos 5 y 6. Comparación en minutos de las categorías de entretenimiento en las dos cadenas generalistas Antena 3 y Telecinco.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Comparación porcentual de contenidos de entretenimiento las cadenas Antena 3 y Telecinco

ANTENA 3	GÉNEROS	TELECINCO
15,8%	Concursos	14,19%
12,5%	Series	4,09%
17%	Películas	6,03%
0	Realities	10,89%
0,8%	Telerrealidad	1,83%
1,19%	Factual (info-entretenimiento)	0
25%	Otros	34,64%

Fuente: Elaboración propia.

En cuestión de minutos totales son muy similares como ya hemos indicado, aunque en lo particular, Telecinco apuesta por *realities* (10,89%) y algo de telerrealidad (1,83%) y Antena 3 prefiere el *factual entertainment –infotainment–* (1,19%) y la telerrealidad un 0,8%. Telecinco nació como una cadena ligada al entretenimiento y el ocio como contrapeso a Antena 3, más centrada en información. Esos rasgos definitorios de sus orígenes se aprecian hasta hoy, de ahí que el porcentaje similar de

telerrealidad (1,83%) –más ligado al entretenimiento- que tiene Telecinco sea el que usa Antena 3 en el *factual entertainment* (1,19%) –con apariencia de información-.

El contenido fílmico ha sido dispar, al menos, así se indica en la muestra analizada. Telecinco sólo emite películas los sábados y domingos y por la mitad de tiempo que Antena 3, que dedica el triple; en Telecinco suponen el 6% y en Antena 3 un 17%. Esta última, aprovecha el *prime time* diario (lunes-jueves) para emitir películas y Telecinco las ha eliminado y las cede a su hermana Cuatro. Los puntos de las series no son muy coincidentes; para Telecinco suponen el 4,1% del tiempo y Antena 3 sube a 12,5%, triplicando el tiempo.

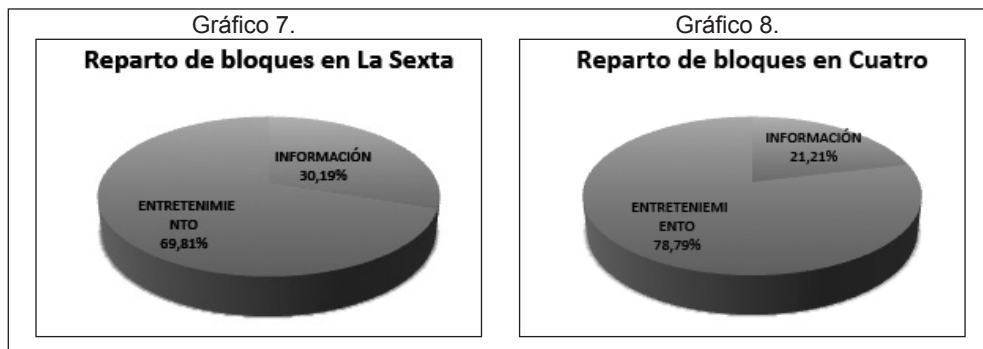
Las series en Antena 3 se dan en mayor medida de lunes a viernes, mientras Telecinco las reserva para los fines de semana y algún día más esporádico en horario nocturno de *prime time*. Los tiempos que le falta a Telecinco para llegar a los minutos que dedica la otra cadena, los usa insertando programas de telerrealidad y *reality shows*, que Antena 3 no contempla en su parrilla (Tabla 1).

La mínima diferenciación entre cadenas generalistas es debido, según Panera Alonso y Bueno Campos (2009:21) a “que todas ellas tienen como objetivo maximizar su número de espectadores en el segundo mercado de audiencias”. Aun así, existen ligeras diferencias entre las primeras generalistas sobre todo en los contenidos de entretenimiento, que no en el de información.

2.2. Las segundas generalistas: La Sexta y Cuatro

En la comparación de Cuatro y La Sexta se han obtenido resultados similares que en el bloque informativo de Antena 3 y Telecinco (gráficos 7 y 8), aunque la diferencia es de más de un 9%.

Gráficos 7 y 8. Comparación de bloques de información y entretenimiento-infotainment en La Sexta y Cuatro.



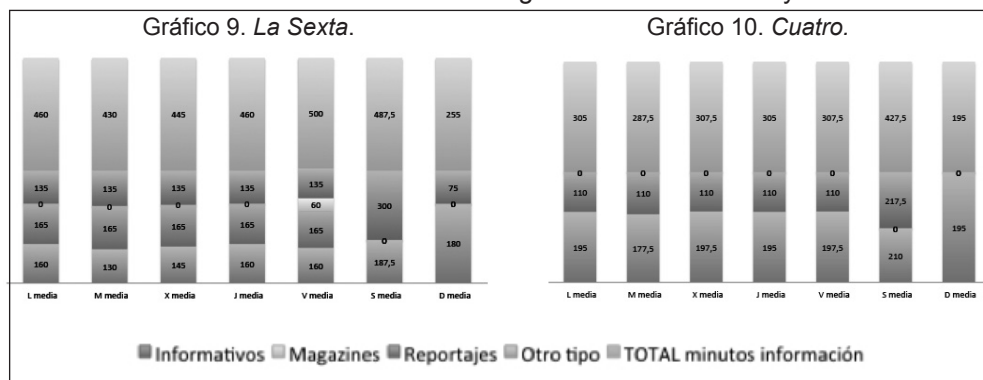
Fuente: Elaboración propia.

Fijándonos en los gráficos 9 y 10, el tiempo dedicado al magazine informativo es mayor en La Sexta ya que aparte del matinal, emite otro vespertino: “Más vale tarde¹⁹” (producción propia interna). Sólo se diferencian en que mientras que la de Atresmedia emite el *magazine* de la tarde, Cuatro apuesta por las series estadounidenses

¹⁹ Fecha inicio de emisión: 29 octubre, 2012

(entretenimiento). Esta es la causa de que los niveles del bloque información de La Sexta (30,19%) sean superiores a los de Cuatro (21,21%). Como coincidencia, ambos dedican un evidente menor tiempo a la información los domingos.

Gráficos 9 y 10. Comparación en minutos de las categorías de información en las dos cadenas generalistas La Sexta y Cuatro.



Fuente: Elaboración propia.

El dato a destacar en el bloque informativo de estas dos cadenas radica en La Sexta, que es la única cadena generalista que tiene una hora semanal dedicada a reportajes informativos reales (“La Sexta Columna” –producción propia–). Resulta curioso apreciar en los gráficos que no existen reportajes informativos en las dos principales cadenas (Antena 3 y Telecinco) y además los espacios informativos de ambas se confinan a informativos/noticiarios e informaciones ligeras de los magazines.

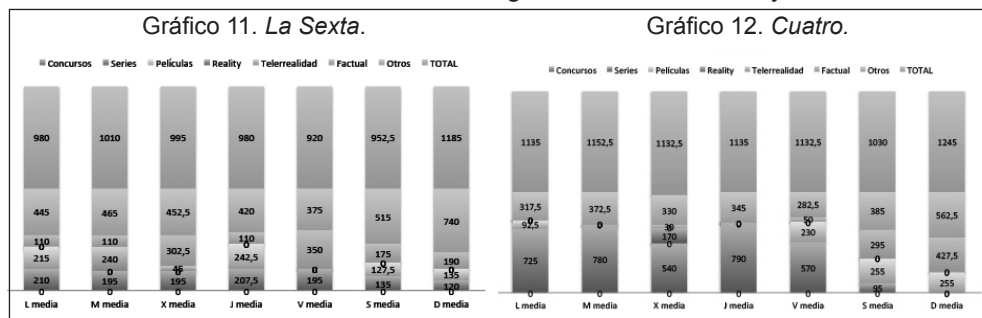
Como defiende Miguel Roiz (2002: 261), todo apunta a que todos los medios de comunicación “han ido priorizando en el tiempo objetivos claramente mercantiles, orientados a buscar el máximo beneficio empresarial institucional, lo que les lleva a una competitividad por la atracción y la fidelización de los públicos sectoriales y de las grandes audiencias”. El hecho de que las temáticas sean “informativas, atractivas y recreativas” ha llevado a la “priorización del espectáculo sobre el arte; de la vulgaridad y el morbo sobre la estética; de la risa sobre la ironía y el humor, y del exhibicionismo y el *glamour* sobre la autenticidad”.

Tabla 3. Comparación porcentual de contenidos de entretenimiento las cadenas La Sexta y Cuatro.

LA SEXTA	GÉNEROS	CUATRO
0	Concursos	0
12,62%	Series	34,69%
7%	Películas	8,19%
0	Realities	0,77%
2,83%	Telerrealidad	0
12,38%	Factual (<i>infotainment</i>)	8,6%
33,86%	Otros	25,74%

Fuente: Elaboración propia.

Gráficos 11 y 12. Comparación en minutos de las categorías de entretenimiento e infotainment en las dos cadenas generalistas La Sexta y Cuatro.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al bloque de entretenimiento (gráficos 11 y 12 y tabla 3) que supone en ambos casos alrededor de un 75% de las emisiones, aunque Cuatro (78,79%) supera a La Sexta (69,81%), las categorías de una y otra varían de manera fútil. Las series dominan la parrilla diaria (a excepción del domingo) en Cuatro (casi 35% del tiempo) pero en La Sexta (13% aproximadamente) sólo le dedican la tercera parte. Esta última cadena apuesta por el macrogénero *infotainment* a través del género *factual* con la emisión de reportajes de viviendas y otros sobre viajes, aunque ambas cadenas le dedican también tiempos similares al *factual*: 12,4% La Sexta y 8,6% Cuatro. Cuatro reserva los reportajes no informativos tipo *factual* para los fines de semana, lo que supone menos tiempo total con “Callejeros viajeros” (Molinos de Papel). El punto en común cualitativo se encuentra en la temática y formato de esos reportajes no informativos de las dos cadenas que son muy parecidos (viajes, vivienda e interiorismo y situaciones cotidianas).

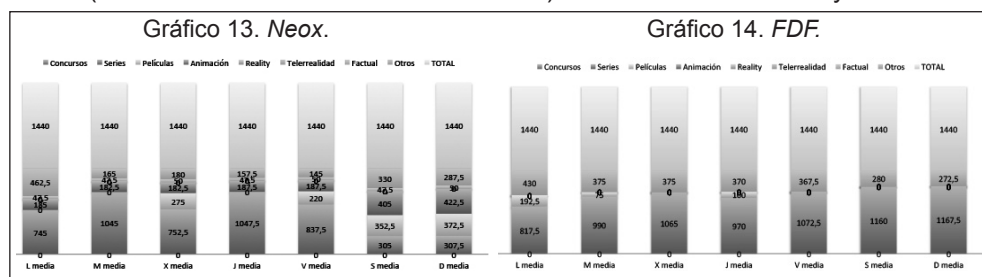
La telerrealidad en La Sexta se da a través de ciertos programas y, por otra parte, en Cuatro, se emite en similar magnitud el *reality show*. Podemos decir que Mediaset apuesta por *reality shows* (0,77% del tiempo en Cuatro) y Atresmedia, a lo sumo, por formatos de telerrealidad (2,83% en La Sexta).

Las películas también son un factor de similitud entre ambas cadenas, puesto que ocupan una media de 103 minutos semanales La Sexta (supone un 7% del total) y 118 Cuatro (8,19%), cifras muy similares variando solo un punto porcentual. Por otro lado, la ausencia de programas tipo concurso es llamativa en las dos cadenas. Cuatro hace tiempo que desterró este tipo de espacios de entretenimiento para centrarse en los seriales y La Sexta para acercarse a la política.

Comparando las cuatro generalistas en las series, Antena 3 emite series en *prime time* españolas y reserva las extranjeras para La Sexta. En Telecinco son españolas también y en la segunda generalista (Cuatro) son extranjeras. En este sentido se pueden establecer paralelismos entre Mediaset y Atresmedia, porque ambas reservan sus primeros canales a públicos más tradicionales y los segundos a los jóvenes. En general, se suceden cuantiosas similitudes en las categorías de contenidos de las cadenas generalistas principales (Antena 3 y Telecinco) y entre las segundas (LaSexta y Cuatro).

2.3. Cadenas temáticas dirigidas a target joven: Neox y FDF

Gráficos 13 y 14. Comparación de las categorías de contenidos (entretenimiento e info-entretenimiento) en las temáticas Neox y FDF.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Comparación porcentual de contenidos en las cadenas Neox y FDF.

NEOX	GÉNEROS	FDF
0	Concursos	0
50%	Series	71,8%
12,1%	Películas	3,64%
17,4%	Animación	0
0	Realities	0
0	Telerrealidad	0
3,3%	Factual (infotainment)	0
17,12%	Otros	24,5%

Fuente: Elaboración propia.

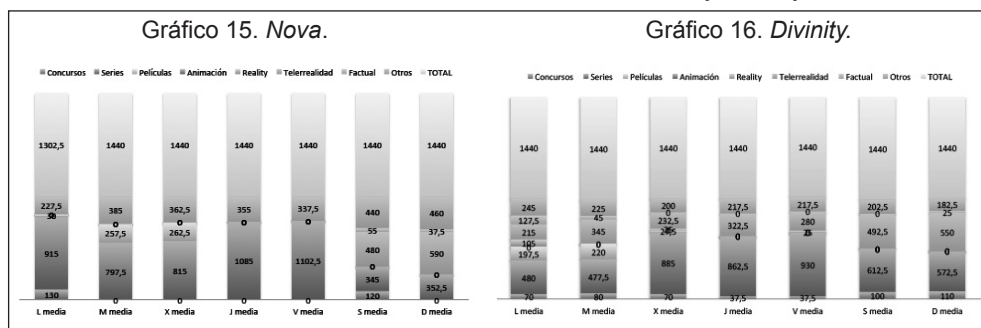
En televisión las ofertas de paquetes de canales temáticos han introducido posibilidades de especialización para hombres y mujeres de todas las edades. En nuestro caso, Atresmedia llega al público masculino con Neox, y Mediaset con FDF; al femenino, Atresmedia llega mediante Nova y Mediaset con Divinity. En parte, el éxito de esos canales temáticos se debe a que las grandes televisiones generalistas elaboran su programación pensando, sobre todo, en el «target comercial», es decir, en el público con hábitos de compra más atractivos para los anunciantes; por ejemplo, la proliferación de la violencia y sexo se explica porque ese tipo de contenidos son particularmente demandados por hombres entre 18 y 34 años, franja de edad que se ajusta plenamente al «target comercial» aunque provocan rechazo en buena parte de la audiencia. Las temáticas, sin embargo, tienen una audiencia más definida (Sánchez-Tabernero, 2008:92).

En la comparación de Neox y Factoría de Ficción (donde ya sólo haremos referencia al bloque de entretenimiento) se observa que ambas tienen como producto estrella las series: Neox 50% y FDF 71,8% (gráficos 13 y 14 y tabla 4). Sin embargo, se aprecia que Neox dedica diariamente un espacio matinal amplio a la animación para el público infantil, espacio ausente en FDF, que emite series. Probablemente esta última cadena prefiere obviar ese espacio específico para público infantil debido a que

Mediaset posee una cadena llamada Boing, dirigida al *target* infantil. La dedicación media semanal de Neox a series, sobre todo, estadounidenses es de 720 minutos, la mitad del tiempo total de emisión. 1034,64 minutos de media semanal emite FDF, que supone un 71,8% del tiempo total. Ambas se basan en una emisión de series que además comparten temática, pues se dirigen a un público masculino joven. Las series son el formato que más abunda en estas dos cadenas competidoras pero FDF supera en cinco horas semanales en series a Neox por el espacio que dedica a la animación (debido a la ausencia de un canal infantil). Sin embargo, en la cadena de Atresmedia, también se dedican espacios de no ficción (*factual*), ya que dedica un reportaje-documental sobre animales, “Bestial²⁰” (Mediapro), aunque sólo supone el 3,3% del espacio. Las películas ocupan en FDF (3,64%) la cuarta parte que Neox (12,1%). Pero coinciden en que no emiten ni concursos, ni *realities* ni telerrealidad.

2.4. Cadenas temáticas dedicadas a público femenino

Gráficos 15 y 16. Comparación de las categorías de contenidos en las cadenas temáticas Nova y Dvinity.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Comparación porcentual de contenidos en las cadenas Nova y Divinity.

NOVA	GÉNEROS	DIVINITY
2,51%	Concursos	4,98%
54,44%	Series	47,58%
5,23%	Películas	4,39%
0	Animación	0
0	Realities	2%
10,76%	Telerrealidad	24,06%
0,93%	Factual (<i>infotainment</i>)	2,27%
25,82%	Otros	14,71%
0,31%	Información*	-

Fuente: Elaboración propia.

²⁰ Fecha inicio de emisión: 7 marzo, 2011.

Por último, analizamos la comparación entre las cadenas dirigidas al público femenino: Nova y Divinity (gráficos 15 y 16 y tabla 5). En esta ocasión, la tipología de contenidos es muy parecida. Se observa que también son las series su espacio más extendido, entre un 54,44% del tiempo (Nova) y un 47,58% (Divinity). Esa es la semejanza más destacada. Pero también los concursos, aunque con poca representación, tienen espacios similares en el cómputo semanal, aunque Divinity supera con casi un 5% a Nova (2,51%), el doble de minutos. El *factual* lo incluye Mediaset en Divinity (2,27%), y Atresmedia lo dedica en Nova (0,93%), porcentajes no muy dispares en el info-show. Y, por último, las películas también poseen similares espacios y no solo en tiempo total, sino en distribución semanal: lunes, martes y miércoles para las dos cadenas. En Nova representan el 5,23% y un 4,39% en Divinity, muy similares cifras.

En el gráfico de Nova se aprecia que el lunes presenta sólo 1302,5 minutos de entretenimiento, ya que los restantes 137,5 que completan la jornada son ocupados por un telediario matinal, como se muestra en la tabla 5. Las razones de esta anomalía son probablemente la necesidad de llenar el espacio emitiendo simultáneamente el contenido de Antena 3 (noticiero matinal), aunque este espacio semanal de información apenas supone el 0,31% del contenido.

4. Conclusiones

Tras la discusión de los resultados y de comprobar ciertas estandarizaciones en la tipología de los contenidos de Atresmedia y Mediaset España, planteamos las siguientes conclusiones:

1. En el análisis de las cuatro cadenas de tipo generalista, donde hemos establecido los bloques de información, entretenimiento y un subgrupo de info-entretenimiento, se ha comprobado que cuantitativamente hablando emiten en paralelo y se aprecian notables coincidencias entre los dos grupos rivales:
 - a) En las primeras generalistas, Antena3 y Telecinco, se da un porcentaje aproximado de 26% de espacios informativos y un 73% de entretenimiento e info-entretenimiento. En Antena 3 y Telecinco se dedican porcentajes muy similares en informativos –17% y 15% respectivamente– y magazines –10% y 11%–.
 - b) En la pareja La Sexta y Cuatro los contenidos se encuentran más diferenciados. Los espacios de información pura alcanzan el 30% en La Sexta, mientras que Cuatro solo obtiene un 21%. Los informativos de La Sexta y Cuatro distan dos puntos porcentuales tan solo –11,13% y 13,56%–, aunque en magazine se distancian 5 puntos –8,2% La Sexta y 5,5% Cuatro–. La Sexta es la única cadena que emite reportajes informativos en su sentido estricto, sólo supone un 0,6% de su tiempo total, pues implica únicamente una hora semanal de reportajes.
2. Como hemos indicado en el primer punto, se da por norma una evidente escasez de tiempo de información en el medio de comunicación más importante en la sociedad occidentalizada que es la televisión. Si

- los medios informan, forman y entretienen, la televisión en una vasta proporción (aproximadamente $\frac{3}{4}$ partes) distrae más que informa. Las cadenas estudiadas dedican, en el mejor de los casos, un 30,14% de su tiempo total a la información (La Sexta).
3. En cuanto al otro bloque no informativo (entretenimiento e infoentretenimiento), en las generalistas se constatan las mismas evidencias:
 - a) Sobre Antena 3 y Telecinco, se concluye que los géneros concurso o telerrealidad son casi idénticos. Se desmarcan ligeramente en ficción –series y películas– debido a que Telecinco engrosa su porcentaje de *realities*, género ausente en Antena 3, que prefiere dedicarlo a series o películas (17%) frente al 6,03% de la de Mediaset.
 - b) En la comparación de La Sexta y Cuatro también se dan paralelismos sobre todo en concursos, películas y factual. Se demarcan sólo un 2% en *reality shows*, porque La Sexta no contiene este tipo de espacios. Los espacios de info-entretenimiento (telerrealidad) sí son similares con aproximadamente un 12% en La Sexta y 8,6% en Cuatro.
 4. En las cadenas temáticas de los dos grupos de comunicación, también los paralelismos son claros. Neox y FDF basan su programación en las series. También coinciden en que su segundo género más representativo es el de las películas. Nova y Divinity, dedicadas a un *target* más concreto si cabe (femenino y urbano), también basan su programación en las series, esta vez con porcentajes más similares. La semejanza entre su segundo espacio más utilizado –telerrealidad– es menor. Las películas implican de nuevo porcentajes casi idénticos: 5,23% en Nova y 4,39% en Divinity. Bailando sutilmente entre los géneros, también ambas cadenas distribuyen su programación en proporciones muy similares.
 5. Por tanto, la hipótesis de partida se cumple porque se demuestra que se dan cuantiosas similitudes en muchas de las tipologías de los contenidos programáticos entre ambos conglomerados en un mismo período. Los dos ejecutan estrategias similares basadas en la segmentación por géneros, edades y gustos de forma que cada cadena de cada grupo se enfoca en unos contenidos concretos, ya que se dirigen a un *target* específico.
 6. Con todo, podemos decir que la concentración empresarial no se da sólo a nivel interno con la creación de nuevos grupos de comunicación que disponen de múltiples cadenas bajo su mando, sino que además la concentración también es externa, pues Mediaset España Comunicación y Atresmedia Corporación poseen contenidos semejantes entre ambas en su parrilla, lo que acrecienta aún más la falta de diversidad en los contenidos de la televisión española.

Referencias bibliográficas

- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and Economics of Multi-formity in the Communication Industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41–50. https://doi.org/10.1207/s15327736me0904_3
- Artero Muñoz, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.
- Bignell, J. & Orlebar, J. (2005). *The Television Handbook*. Abingdon, New York: Routledge.
- Bustamante, E. (2014): La democratización del sistema cultural y mediático español. En: Chaparro, M. (Ed.): *Medios de Proximidad: Participación social y Políticas Públicas*. Girona/Málaga: Luces de Gálibo.
- Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 13(7), 45-59. Bilbao: UPV/EHU. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/La-hibridacin-en-el-formato-y-pautas-para-el-anlisis-de-Gran-Hermano/179>
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: concentration, convergence and public policy*. London: Sage.
- Fiske, J. (1997). *Television culture*. London [etc.]: Routledge.
- García Leiva, M.T. (2008): *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia Televisión. *Palabra Clave* 16(2), 366–397.
- Gordillo Álvarez, I. (2009): *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Quipus CIESPAL.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Labio Bernal, A. (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Ánthropos.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- McChesney, R. (2002): Economía Política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En: Vidal Beneyto, J. (Dir.): *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 22(12), 15-40. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Presente-y-tendencias-de-la-concentracin-de-medios-en-Amrica-Latina/307>
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur Latinoamericano. *Comunicar*, 36, XVIII, 51-59.
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentrenamiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291.
- Panera Alonso, A. & Bueno Campos, E. (2009). *¿Por qué triunfa la televisión comercial?: la dimensión empresarial de la televisión en España*. Madrid/México D.F.: Plaza y Valdés.

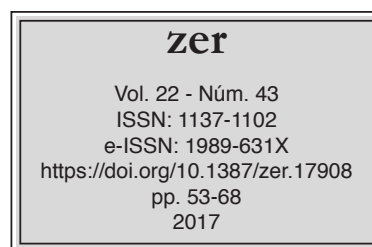
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Quirós, F. (2005, February 28). España: Concentración acelerada. *Le Monde Diplomatique*, (3). Recuperado de <https://ucm.academia.edu/FERNANDOQUIROS>
- Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. *Dialógos de la Comunicación*, junio, 55.
- Prado, E. & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. *Tendencias internacionales de programación*, 52-64. Telos, 84.
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez-Taberner, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo

Ospitale-marken online ospearen kudeaketa:eredu-proposamen bat

The online reputation management of hospital brands: a model proposal

Pablo Medina Aguerrebere¹



Recibido el 6 de junio de 2017, aceptado el 28 de septiembre de 2017.

Resumen: El objetivo de este artículo de revisión bibliográfica es analizar el impacto de las redes sociales en la creación de la reputación online de una marca hospitalaria. El artículo propone el modelo PMA de gestión de la reputación online para marcas hospitalarias, y concluye afirmando que la existencia de un equipo multidisciplinar, la proyección de la marca en el largo plazo y la implicación de los profesionales de la salud son aspectos determinantes para que el Director de Comunicación de un hospital pueda crear una marca reputada.

Palabras clave: Salud, comunicación corporativa, marca, reputación, redes sociales.

Laburpena

Berrikuspen bibliografikoan oinarritutako artikulu honen helburua da sare sozialek ospitale-marka baten online ospearen eraketan duten inpaktua aztertzea. Artikuluak PMA kudeaketa-eredua proposatzen du ospitale-marken online ospea kudeatzeko, eta ateratzen duen ondorioa da ospitale bateko komunikazio-zuzendariak alderdi erabakigarri hauek erabil ditzakeela ospe oneko marka bat sortzeko: diziplinarteko talde bat izatea, markaren epe luzerako proiektzioa, eta osasunaren arloko profesionalen inplikazioa.

Gako-hitzak: Osasuna, komunikazio korporatiboa, marka, erreputazioa, sare sozialak.

Abstract

The objective of this bibliographic review paper is to analyse the impact of social media in the creation of the online reputation of a hospital brand. This paper proposes the PMA model

¹ Universidad de Ginebra (Suiza), pablo.medina@unige.ch

for online reputation management in hospital brands and concludes that the existence of a multidisciplinary team, the brand projection in the long term and the involvement of health professionals are determining factors, which help the Hospital Head of Communication to create a reputed brand.

Keywords: Health, corporate communication, brand, reputation, social media.

0. Introducción

En la mayor parte de los países, el contexto hospitalario ha cambiado radicalmente durante estos últimos años: déficit de algunos hospitales públicos, creación de grupos hospitalarios con presencia internacional, desarrollo de los hospitales privados, exigencias crecientes de los pacientes, etc. Este nuevo paradigma empresarial obliga a los hospitales a invertir en comunicación institucional para crear marcas reputadas, sólidas y creíbles que les ayuden a reforzar sus posicionamientos estratégicos en sus mercados de referencia. En este contexto, varias organizaciones hospitalarias recurren a las redes sociales para acelerar el proceso de construcción de una marca reputada. El objetivo de este artículo es comprender el verdadero impacto que tienen las redes sociales en la construcción de la reputación online de una marca hospitalaria. La hipótesis principal de esta investigación es que las redes sociales se han convertido en la herramienta prioritaria para construir la reputación corporativa del hospital. Con el objetivo de verificar si dicha hipótesis es cierta, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en una metodología de revisión bibliográfica actualizada sobre los principales trabajos publicados por los autores expertos en el ámbito de la comunicación institucional, la marca, las redes sociales y la comunicación de salud. El artículo se divide en dos partes: en primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica sobre los conceptos de marca hospitalaria, arquitectura de marca, reputación y redes sociales; y, en segundo lugar, se propone un modelo de gestión de la reputación online de la marca hospitalaria.

1. La marca hospitalaria

En el contexto hospitalario actual, caracterizado por el cambio constante en las expectativas de los pacientes y por la consolidación de los empleados del hospital como la fuerza comunicativa más importante de la organización, resulta necesario que la marca corporativa del hospital se convierta en un activo intangible capaz de unir y liderar a todos los empleados de la organización (Naveen, Anil y Smruthi, 2014). La gestión estratégica de la marca se ha convertido en una prioridad para los hospitales, de ahí que la mayoría de ellos apuesten por definir y divulgar su arquitectura de marca a todos sus *stakeholders* –empleados, pacientes, autoridades públicas, etc.– (Medina, 2015). Dicha arquitectura de marca se compone de cinco elementos principales: identidad, valores, misión, visión y cultura (Nieto, 2005). La *identidad* es una fuente de ventaja corporativa ya que indica la esencia de una organización (He y Balmer, 2008) y está íntimamente relacionada con otros elementos corporativos como la imagen de la empresa y la visión (Van Riel y Fombrun, 2007), así como con la estrategia de la propia organización: entre ambas existe una relación simbiótica, recíproca y dinámica (He y Balmer, 2013). Los *valores* de una organización son aquellas ideas que son compartidas por todos los empleados y que les ayudan a tener éxito en sus proyectos individuales y/o colectivos (Andersen, 2010). Los valores siempre están presentes en la organización y se plasman en todos y cada uno de los comportamientos y procesos de trabajo que en esta se llevan a cabo, expresando de este modo la forma de ser y pensar única que tiene la organización (Jaakson, 2010). La *misión* indica los objetivos que persigue una organización y se nutre de conceptos estratégicos que

permiten explicar a los *stakeholders* cómo se aplica dicha misión en la práctica (Cady, Wheeler, De Wolf y Brodke, 2011). La definición de la misión supone varios beneficios para la organización: aporta sentido a los objetivos perseguidos por la organización, ayuda a centrar los recursos en lo realmente prioritario, mejora la comunicación con los *stakeholders* internos y externos, y ayuda a describir los valores que guían a los empleados (Desmidt, Prinzie y Decramer, 2011). La *visión* define el camino que debe seguir la organización para alcanzar sus objetivos de largo plazo, los cuales van más allá de los establecidos en la misión (Singal, Jain, 2013). La visión no solo debe ser breve, sino que además debe describir un objetivo principal que abarque a todos los intereses de la organización, que motive a sus empleados y que proyecte a dicha organización en el largo plazo (Kantabutra y Avery, 2010). Por último, la *cultura* se puede definir como una narración realizada por los líderes de la organización que se convierte en parte de las creencias de todos los empleados, así como en fuente de motivación (Marshall y Adamic, 2010). En el entorno hospitalario, la cultura corporativa está determinada por la capacidad del hospital para alinear la misión, los valores y las prácticas profesionales de todos los días; por eso, solo los hospitales que implantan una cultura coherente consiguen tener éxito en sus actividades, es decir, ofrecer un servicio de salud de alta calidad y con valor añadido (Nelson, Taylor y Walsh, 2014).

Los hospitales definen la arquitectura de marca con el objetivo de difundir ante los *stakeholders* internos y externos una imagen de marca unívoca y coherente de la organización. Las relaciones de una empresa con sus *stakeholders* generan un conocimiento intangible denominado “capital relacional” que puede aportar mucho valor a la organización (Tejedo, 2013), pero también generan percepciones que determinan la opinión que dichos *stakeholders* tienen sobre la organización. Según Van Riel (1998), las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación masiva se combinan para producir una mezcla de impresiones reales y paralelas cuya totalidad forman la imagen de marca. Dicha imagen está considerada como la identidad percibida por parte de los *stakeholders* (He y Balmer, 2008). Para un centro hospitalario, los dos *stakeholders* más importantes son los empleados y los pacientes. Las acciones de comunicación de marca destinadas a los empleados son vitales para la organización ya que le ayudan a generar reconocimiento, aumentan la cultura positiva y el compromiso de los empleados, mejoran la gestión del cambio, e influyen en la atracción y retención de los mejores empleados (Drake, Gulman y Roberts, 2005). Los empleados son un *target* clave a la hora de gestionar la imagen de marca de una organización ya que representan, de modo tangible, los conceptos intangibles de misión, visión, valores y cultura (Abratt y Kleyn, 2012). Por su parte, los pacientes son cada vez más selectivos a la hora de elegir sus productos de salud, así como los centros hospitalarios a los que acudir (Sparer, 2011). Cuando acuden a un hospital, los pacientes viven experiencias de servicio personales e íntimas, de ahí la importancia de que el hospital conecte emocionalmente con ellos a través de la comunicación de marca ya que dicha conexión puede mejorar el compromiso afectivo de los pacientes con la organización hospitalaria (Kemp, Jilipalli y Becerra, 2014). Las acciones de comunicación de marca destinadas a conectar emocionalmente con el paciente son fundamentales para cualquier hospital, ya que le permiten influenciar directamente en los procesos de toma de decisión que este lleva a cabo, así como en el boca a oreja generado sobre el hospital (Naveen, Anil y Smruthi, 2014).

La gestión estratégica de la marca aporta varios beneficios al hospital: entre todos ellos, destaca la reputación de la organización ante los distintos *stakeholders*, especialmente ante los pacientes y los empleados. La reputación consiste en una verdadera evaluación que los *stakeholders* realizan sobre la organización, sus productos y servicios (Van Riel y Fombrun, 2007). En el entorno hospitalario, la buena reputación se construye a partir de la confianza que los pacientes manifiestan hacia la organización y sus tratamientos, así como a partir del conocimiento que dichos pacientes tienen sobre la propia organización (Hoon Kim, Sik Kim, Yul Kim, Ho Kim y Hou Kang, 2008). La reputación influye positivamente en la competitividad de una organización, la cual puede ser definida como la fortaleza de una organización para tener éxito en su mercado de referencia (O’Cass y Weerawardena, 2010). Las organizaciones hospitalarias que gestionan eficazmente sus acciones de comunicación de marca consiguen desarrollar la reputación corporativa, la competitividad de la organización, así como la credibilidad de esta última ante sus distintos grupos de interés. Y dicha credibilidad desempeña un papel clave en la gestión de la gobernanza corporativa de la organización (Trong, 2014).

2. El rol de las redes sociales como agentes dinamizadores de la marca hospitalaria

La comunicación institucional en el entorno hospitalario siempre se ha caracterizado por el uso de formatos clásicos (revistas internas, tablón de anuncios, *newsletter*, página web, etc.) y por el recurso a enfoques periodísticos centrados exclusivamente en la actualidad del hospital y con un marcado carácter unidireccional. Este enfoque, más propio del periodismo que de la comunicación institucional, no responde a las nuevas necesidades estratégicas que tienen estas organizaciones, como por ejemplo la gestión de la marca, el desarrollo de la reputación, o la gestión de las relaciones con los *stakeholders*. El paciente se ha convertido en un verdadero líder de opinión capaz de influenciar directamente en la imagen pública de los hospitales (Becerra, Reina, Victoria, 2015), de ahí la importancia de que estas organizaciones adopten un enfoque más estratégico a la hora de gestionar la comunicación institucional. En este contexto, la aparición de las redes sociales ha supuesto un verdadero impacto para los profesionales de la comunicación institucional que trabajan en los entornos hospitalarios. Estas herramientas constituyen una oportunidad única para ayudar a los hospitales a superar el enfoque periodístico e implantar una comunicación institucional que gestione la marca y la reputación del hospital de un modo más dinámico. Cinco realidades permiten realizar esta afirmación: 1) el nuevo rol comunicativo del profesional de la salud, 2) la mayor implicación del paciente, 3) el desarrollo de la educación en salud, 4) la mejora en la investigación de mercados y 5) la versatilidad de formatos.

El profesional de la salud. Las redes sociales tienen un impacto directo en la actividad clínica del profesional de la salud, ya que mejoran la toma de decisiones conjuntas que él realiza con el paciente y porque además influyen positivamente en la calidad del servicio médico ofrecido a este último (Lim, 2016). Además, son muy útiles a la hora de solucionar ciertos problemas de salud ya que permiten difundir rápidamente información médica a varias personas y porque mejoran la comunicación

médico-paciente (Matarín Jiménez, 2015). Las redes sociales han cambiado radicalmente las relaciones comunicativas que el profesional de la salud establece con el paciente. Dichos profesionales se convierten en los principales comunicadores del hospital, es decir, en verdaderos embajadores de la marca hospitalaria capaces de dinamizar la comunicación institucional del hospital. Los profesionales de la salud usan las redes sociales para interactuar con el paciente y así mejorar el tratamiento médico, enviarle información médica de calidad y motivarle para seguir el tratamiento establecido (George, Rovniav y Kraschnewski, 2013). Los profesionales de la salud apuestan por la comunicación a través de las redes sociales porque los pacientes exigen mayor rapidez y calidad (Britnell, 2011), pero también porque gracias a esta herramienta, pueden fomentar su reputación personal como expertos en salud. Así, según Alpert y Womble (2016), los profesionales de la salud, gracias a las redes sociales, comparten información sobre nuevas investigaciones, contactan con otros compañeros del sector y desarrollan la relación con el paciente en un nivel que va más allá de la mera consulta médica en el hospital.

El paciente. Los pacientes suelen utilizar *Twitter* como medio para conocer mejor un tema médico que les preocupa, así como para intercambiar opiniones; en cambio, *Facebook* lo suelen usar fundamentalmente para encontrar un apoyo social (Antheunis, Tates y Nieboer, 2013). Los pacientes comparten en las redes sociales información médica muy especializada sobre temas tan variados como los síntomas de una patología, la medicación, los protocolos del tratamiento y los procedimientos médicos (Gage-Bouchard, LaValley, Mollica y Beaupin, 2016). Gracias a las redes sociales, los pacientes han roto la temporalidad en sus relaciones comunicativas con los profesionales de la salud que trabajan en un centro hospitalario. Así, por ejemplo, en el caso de *Twitter*, una vez que los hospitales establecen relación con los ciudadanos a través del perfil corporativo de la organización en dicha red social, estos últimos suelen mostrar un gran interés hacia la información relativa a la actividad del hospital, sus eventos y la actividad de los profesionales de la salud (Rando Cueto, Paniagua Rojano, De las Heras Pedrosa, 2016). Las redes sociales han transformado radicalmente el tipo de comunicación que el hospital establece con sus pacientes (Ratzan, 2011); ahora son los pacientes los que asumen la iniciativa en las relaciones comunicativas establecidas con el hospital, lo cual exige a estas organizaciones repensar sus estrategias de comunicación de marca para adaptarlas a este nuevo dinamismo comunicativo (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011).

La educación en salud. El desarrollo de Internet ha permitido que los pacientes tengan espacios propios para explicar sus vivencias médicas de un modo completamente interactivo (Visa Barbosa y Coll-Planas, 2015). En el ámbito hospitalario, una de las principales funciones de las redes sociales es la difusión de información médica que permite al paciente formarse en temas de salud para así adoptar comportamientos más responsables con el cuidado de su propia salud (Vance, 2009). Si bien es cierto que no toda la información difundida en dichas redes es precisa ni está contrastada (Pirraglia y Kravitz, 2012), se puede afirmar que las redes sociales facilitan enormemente la educación del paciente en temas médicos, lo cual mejora a su vez la relación comunicativa que éste mantiene con el profesional de la salud cuando acude al hospital ya que dicha relación es más simétrica (Smailhodzic, Hooijsma, Boonstra y Langley, 2016). La mejor formación del paciente en temas sanitarios

permite aumentar su compromiso con el profesional de la salud a la hora de participar en el proceso de toma de decisiones sobre el tratamiento médico, el seguimiento del mismo y su posterior evaluación (Fordis, Street, Volk y Smith, 2011), lo cual contribuye a reforzar los lazos comunicativos entre el paciente, el profesional de la salud y el centro hospitalario.

Investigación de mercados. Las redes sociales ponen en evidencia el enorme conocimiento sobre temas médicos que reside en las colectividades de pacientes (Metzger y Falnagin, 2011). Gracias a las redes sociales, los hospitales pueden conocer mejor a sus pacientes, no solo desde un punto de vista médico, sino también comportamental. Según Bernhardt, Mays y Kreuter (2011), las redes sociales han creado la generación de *e-pacientes* más implicada con su salud de toda la historia, lo que les lleva a difundir constantemente información sobre temas médicos, preocupaciones, percepciones, etc. Por tanto, las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy valiosa para los hospitales que desean conocer mejor a sus pacientes y adaptar la comunicación institucional a sus necesidades y exigencias. Estas herramientas permiten al hospital comprender el porqué de las decisiones que toma el paciente, pero también el porqué de la imagen que éste tiene sobre el hospital: así, una de las tendencias en redes sociales de hospitales consiste en solicitar a los pacientes que evalúen el servicio médico recibido, el trato ofrecido por los profesionales de la salud, su nivel de satisfacción con el hospital, y que expliquen el porqué de cada una de las evaluaciones (Gao, McCullough, Agarwal y Jha, 2012).

Versatilidad de formatos. La simplicidad de uso y consulta de la información en las redes sociales supone un valor añadido para los pacientes que desean simplificar sus procesos de búsqueda de información médica (Rothberg, Morsi, Benjamin, Pekow y Lindenauer, 2008). Además, las redes sociales, al presentar la información en formatos distintos al texto, permiten difundir información médica a audiencias con necesidades especiales, como es por ejemplo el caso de los vídeos, los cuales son muy útiles para divulgar conocimientos médicos a pacientes con escasa formación (Adams, 2010). Esta versatilidad de formatos supone una oportunidad estratégica para todos aquellos hospitales que desean divulgar información científica de un modo más ameno y dinámico. La pluralidad de formatos y la multitud de aplicaciones que ofrecen las redes sociales las han convertido en herramientas capaces de solucionar problemas complejos de salud pública (Salathé, Freifeld, Mearu, Tomasulo y Brownstein, 2013).

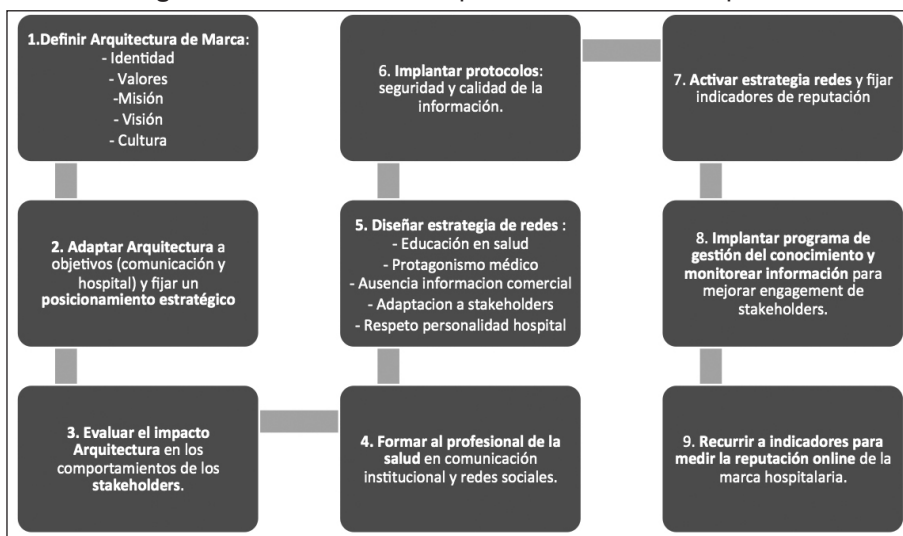
3. Modelo de gestión reputacional de la marca hospitalaria 2.0

El Director de Comunicación de un hospital asume como responsabilidad principal la gestión efectiva de la reputación corporativa de la marca hospitalaria. Según Chun (2005), la reputación se compone de tres elementos principales –imagen, identidad transmitida e identidad deseada–, los cuales, a menudo, no son coherentes entre sí, lo que dificulta que los *stakeholders* de la organización tengan una imagen unívoca sobre ésta. La reputación corporativa es un concepto intangible que las organizaciones intentan evaluar y medir con indicadores cuantificables (Van Riel y Fombrun, 2007) ya que se trata de un elemento estratégico capaz de determinar el tipo de relaciones institucionales que la organización establece con sus diferentes *stakeholders* (Fombrun, Gardberg y Sever, 2000).

En el contexto hospitalario, el uso masivo de las redes sociales por parte de los *stakeholders*, especialmente los pacientes, obliga a las organizaciones hospitalarias a reinventar sus modelos de gestión de la reputación de marca. Según Dijkmans, Kerhof y Beukeboom (2014), el uso de las redes sociales por parte de los *stakeholders* de la organización influye directamente en el compromiso que éstos pueden establecer con la organización, así como en la reputación online de la misma. Gracias a las redes sociales, los *stakeholders* de una organización pueden opinar libremente sobre las acciones que ésta realiza, sin necesidad de pasar por los intermediarios habituales, como eran los medios de comunicación (Cormode y Krishnamurthy, 2008). Esta nueva realidad obliga a los hospitales a rediseñar sus estrategias de comunicación institucional para así salvaguardar y potenciar la reputación online de sus marcas. La gestión de la reputación online de una marca implica varias acciones, como por ejemplo interactuar con varias personas en las redes sociales, crear contenido para compartir en dichas redes, monitorear lo que dicen los *stakeholders*, analizar sus diálogos, gestionar los contenidos negativos que difunden sobre la institución y actualizar y desarrollar las ideas más interesantes que los *stakeholders* comentan sobre la organización (Dijkmans, Kerhof y Beukeboom, 2014). La gestión de la reputación online de la marca hospitalaria se ha convertido en una prioridad máxima para el Director de Comunicación de cualquier hospital; sin embargo, él no es la única persona implicada en dicha labor, ya que la misma concierne a todos los empleados de la organización.

Con el objetivo de responder eficazmente a las nuevas necesidades comunicativas que tienen los hospitales, se propone el *Modelo PMA* para gestionar la reputación online de las marcas hospitalarias. Este modelo se compone de nueve fases diferentes y complementarias que deben ser lideradas por el Departamento de Comunicación del centro hospitalario, en estrecha colaboración con los órganos directivos del mismo, así como con los departamentos médicos y de administración (ver *Imagen 1. Modelo PMA de reputación online en hospitales*).

Imagen 1. Modelo PMA de reputación online en hospitales.



Fuente: *Elaboración propia.*

Fase 1. Definición de la arquitectura de marca. El Director de Comunicación del hospital, en colaboración con los directivos del mismo y los responsables de los diferentes departamentos –médicos y de administración–, debe liderar un proceso colectivo que permita definir la arquitectura de marca del hospital, es decir, la identidad, los valores, la misión, la visión y la cultura. La identidad de una organización debe estar alineada con la misión, la visión y la estrategia de la organización (Ditlevesen, 2012), pero también con su cultura, la cual forma parte del negocio de la empresa ya que impulsa a los empleados a realizar bien su trabajo (Whiteley, Price y Palmer, 2013). Definir la arquitectura de marca y garantizar la coherencia entre todos los elementos que la integran constituye un primer paso fundamental para la correcta gestión de la reputación online del hospital.

Fase 2. Adaptación de la arquitectura de marca. Una vez definida dicha arquitectura, el Director de Comunicación debe analizar los objetivos globales perseguidos por el hospital y por sus departamentos estratégicos, así como los perseguidos por el propio Departamento de Comunicación, para armonizar y adaptar la arquitectura de marca a las metas colectivas perseguidas por la organización hospitalaria. El resultado de este proceso es la fijación de un posicionamiento estratégico que garantice la supervivencia del hospital en el largo plazo. Las empresas competitivas son capaces de entender su negocio y volcar dicho conocimiento en el desarrollo de una estrategia coherente con su cultura corporativa (Klein, 2011).

Fase 3. Evaluación del impacto de la arquitectura de marca en los stakeholders. El Director de Comunicación debe plasmar en un documento oficial la definición de todos los elementos integrantes de la arquitectura de marca. Y, posteriormente, debe organizar sesiones de trabajo con los distintos *stakeholders* del hospital (empleados, pacientes, autoridades públicas, etc.) para explicarles qué implicaciones prácticas tiene dicha arquitectura en el día a día de todos y cada uno de ellos. Este proceso es clave para que el hospital pueda construir la marca de un modo colectivo junto a sus grupos de interés. La imagen de marca comprende el conocimiento del consumidor, y de otros *stakeholders*, sobre los productos y atributos intangibles de la marca (Lee, Lee y Wu, 2011), de ahí el interés en que los hospitales usen un enfoque más estratégico a la hora de gestionar la exposición social de su marca (Park, Rodgers y Stemmler, 2013).

Fase 4. Formación del profesional de la salud en comunicación institucional. El Departamento de Comunicación del hospital debe organizar sesiones de formación en comunicación institucional y gestión estratégica de redes sociales dirigidas a los profesionales de la salud que trabajan en el centro hospitalario. Estos profesionales son los comunicadores más activos del hospital (consultas presenciales, consultas online, entrevistas en medios de comunicación, etc.), de ahí el interés en que puedan ejercer con garantías su rol de embajador de marca del hospital. Las organizaciones sanitarias deben apostar por la formación de sus empleados en áreas de comunicación, como por ejemplo las redes sociales y la gestión de la reputación (Würz, Nurm y Ekdahl, 2013), para así comprender el verdadero potencial de estas herramientas en el establecimiento de relaciones de confianza con los *stakeholders* (Griffis, Kilaru, Werner, Asch, Hershey, Hill, Ha, Sellers, Mahoney y Merchant, 2014).

Fase 5. Diseño de la estrategia de redes. La comunicación online sobre temas médicos tiene un gran impacto en las actitudes y comportamientos de los usuarios (Peñafiel, Pastor, Camacho, 2014). Para asegurar el impacto de la comunicación en

redes sociales, el Director de Comunicación debe elaborar una estrategia de redes sociales que permita al hospital alcanzar sus objetivos de comunicación institucional previamente definidos en el Plan de Comunicación. Para ello, dicha estrategia debe basarse en cinco pilares fundamentales: difundir información que permita al paciente mejorar su educación en salud; otorgar el protagonismo comunicativo a los profesionales de la salud, permaneciendo los integrantes del departamento de comunicación en un segundo plano; difundir únicamente información de interés para los *stakeholders* y sin ningún carácter comercial; adaptar el tono y los mensajes a los distintos *stakeholders* del hospital; y respetar la personalidad del hospital, es decir, su arquitectura de marca. Los contenidos de salud difundidos en redes sociales deben basarse en un enfoque comprensivo y de evidencia (Gibbons, Fleisher, Slamon, Bass, Kandadai y Beck, 2011), el cual es clave para construir una marca reputada.

Fase 6. Implantación de protocolos. La comunicación del hospital en las redes sociales debe basarse en protocolos previamente definidos que garanticen, por un lado, la seguridad y la calidad de la información difundida; y, por otro, la coherencia de dicha información con los objetivos de comunicación y organizacionales perseguidos por el hospital. Las organizaciones sanitarias deben profesionalizar los contenidos difundidos en redes sociales para así satisfacer las necesidades informativas de los distintos *stakeholders* (McCarroll, Armbruster, Chung, Kim, McKenzie y Von Gruenigen, 2014). Y para ello, resulta fundamental instaurar políticas y guías de uso de las redes sociales que ayuden a todos los empleados a comunicarse de un modo efectivo con los distintos grupos de interés de la organización (Campbell y Craig, 2014).

Fase 7. Lanzamiento de la campaña de redes. Una vez que el Director de Comunicación ha realizado con éxito las seis fases previas, el siguiente paso consiste en fijar los indicadores para medir la reputación (imagen percibida por los *stakeholders*, capacidad para atraer empleados, aumento de la cuota de mercado, etc.) y, posteriormente, activar la campaña de comunicación en redes sociales. Los hospitales no solo deben apostar por medir la reputación, sino también por medir el impacto que tiene la comunicación en redes sociales en la calidad del servicio médico ofrecido al paciente (Greaves, Ramirez, Millett, Darzi y Donaldson, 2013).

Fase 8. Implantación de un programa de gestión del conocimiento. Las acciones de comunicación en redes sociales generan una gran cantidad de información (percepciones de los *stakeholders*, quejas y críticas, oportunidades de negocio, etc.) que debe ser procesada y gestionada correctamente para, posteriormente, utilizarla en las futuras acciones de comunicación y así mejorar el *engagement* de los *stakeholders* con el hospital. Monitorear correctamente la información difundida en redes ayuda al hospital a orientar correctamente sus acciones estratégicas para mejorar la reputación online de la marca. Además, los hospitales deben gestionar dicha información para ponerla al servicio del profesional de la salud y ayudarle así a mejorar su trabajo y, por tanto, el servicio ofrecido al paciente (Bubien, 2015).

Fase 9. Medición de la reputación online. El Departamento de Comunicación del hospital debe recurrir a los indicadores de reputación previamente fijados para medir este aspecto intangible, no solo después de la ejecución de la campaña, sino también durante la ejecución de la misma. La medición constante de la reputación online ayuda al hospital a corregir errores y reorientar ciertas iniciativas de comunicación. La reputación de marca se construye a través de un proceso social

continuo en el que el valor se co-crea a través de la interacción de la compañía con sus *stakeholders* (Füller, Schroll, Dennhardt y Hutter, 2012). Este proceso da lugar a las comunidades de marca, las cuales influyen positivamente en la confianza y la lealtad que los *stakeholders* manifiestan hacia la marca (Laroche, Habibi y Richard, 2013).

4. Conclusión

Las redes sociales se han convertido en una herramienta capaz de influenciar positivamente en las percepciones que los *stakeholders* tienen sobre la marca de un hospital. De ahí el interés que el Director de Comunicación de un hospital priorice el uso de las redes sociales para alcanzar los distintos objetivos establecidos en el Plan de Comunicación Institucional. El poder dinamizador de las redes sociales, así como los nuevos roles comunicativos asumidos por los pacientes y los profesionales de la salud, permiten afirmar que la hipótesis planteada al principio de esta investigación es cierta; es decir, la comunicación institucional en las redes sociales se ha convertido en la acción comunicativa más importante para todos aquellos hospitales que desean potenciar su reputación corporativa. Con el objetivo de concluir este artículo, se ofrecen tres últimas ideas que permiten ilustrar el impacto de las redes sociales en la reputación online de una marca hospitalaria. En primer lugar, el Director de Comunicación de un hospital debe contar con un equipo de trabajo multidisciplinar que esté formado por profesionales de la comunicación institucional, pero también por profesionales de la salud, informáticos, diseñadores y matemáticos, ya que solo de este modo podrá lograr que las redes sociales se conviertan en un producto comunicativo capaz de mejorar la reputación online del hospital e influenciar positivamente en la labor diaria de los profesionales de la salud que trabajan en el centro hospitalario. En segundo lugar, el Director de Comunicación debe gestionar las redes sociales de tal modo que consiga crear un patrimonio institucional que sobrepase su mandato como directivo y que ayude al hospital a proyectar su marca en el largo plazo y a reforzar el posicionamiento estratégico del hospital en su mercado de referencia. Y, en tercer lugar, las redes sociales deben ser consideradas como meras herramientas neutras, cuyo impacto positivo en términos de reputación online de marca depende de la implicación de los profesionales de la salud en las distintas iniciativas emprendidas en las redes sociales por parte del Departamento de Comunicación Institucional del hospital.

Referencias bibliográficas

- Abratt, R., y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1048-1063. doi: 10.1108/03090561211230197
- Adams, S. (2010). Revisiting the online health information reliability debate in the wake of web 2.0: an interdisciplinary literature and website review. *International Journal of Medical Informatics*, 79 (6), 391-400. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2010.01.006>
- Alpert, J., y Womble, F. (2016). Just What the Doctor Tweeted: Physicians' Challenges and Rewards of Using Twitter. *Health Communication*, 31(7), 824-832. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2015.1007551>
- Andersen, M. (2010). Creating esprit de corps in times of crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 102-123. doi: 10.1108/13563281011016868
- Antheunis, M., Tates, K., y Nieboer, T. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counselling*, 92(3), 426-431. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>
- Bernhardt, J., Mays, D., y Kreuter, M. (2011). Dissemination 2.0: Closing the Gap Between Knowledge and Practice With New Media and Marketing. *Journal of Health Communication*, 16:sup1, 32-44, doi: 10.1080/10810730.2011.593608
- Becerra, E., Reina, J. y Victoria, J. (2015). Comunicación e imagen de los servicios sanitarios. El caso de los centros hospitalarios andaluces (2004-2013). *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 14, 0-28.
- Britnell, M. (2011). Increasing importance of social media in healthcare. *KPMG International*, 8, 1-22.
- Bubien, Y. (2015). Hôpital 2.0: du virtuel au réel. *European Psychiatry*, 30(8), S74.
- Cady, S., Wheeler, J., DeWolf, J., y Brodke, M. (2011). Mission, vision and values: what do they say? *Organizational Development Journal*, 29(1), 63-78.
- Campbell, B., y Craig, Clay (2014). Social media and health: current and future healthcare provider perspectives. *Journal of Contemporary Medical Education*, 2(2), 128-133. doi: 10.5455/jcme.20140515123200
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Cormode, G., y Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6), 2.
- Desmidt, S., Prinzie, A., y Decramer, A. (2011). Looking for the value of mission statements: a meta-analysis of 20 years of research. *Management Decision*, 49(3), 468-483. doi: 10.1108/00251741111120806
- Dijkmans, C., Kerhof, P., y Beukeboom, C. (2014). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Ditlevsen, M. (2012). Revealing corporate identities in annual reports. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 379-403. doi: 10.1108/13563281211253593.

- Drake, S., Gulman, M., y Roberts, S. (2005). *Light their fire: using internal marketing to ignite employee performance and wow your customers*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Fombrun, C., Gardberg, N., y Sever, J. (2000). The reputation quotient: a multiple stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fordis, M., Street, R., Volk, R., y Smith, Q. (2011). The Prospects for Web 2.0 Technologies for Engagement, Communication, and Dissemination in the Era of Patient-Centered Outcomes Research: Selected Articles Developed From the Eisenberg Conference Series 2010 Meeting. *Journal of Health Communication*, 16(1), 3-9. doi: 10.1080/10810730.2011.598398
- Füller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., y Hutter, K. (2012). Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands. *Proceedings of the 45th Annual Hawaii International Conference of System Sciences* (pp. 3218-3227). Maui: Computer Society Press.
- Gage-Bouchard, E., LaValley, S., Mollica, M., y Beaupin, L. (2016). Communication and Exchange of Specialized Health-Related Support Among People With Experiential Similarity on Facebook. *Health Communication*, 2, 1-8. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2016.1196518>
- Gao, G., McCullough, J., Agarwal, R., y Jha, A. (2012). A changing landscape of physician quality reporting: analysis of patients' online ratings of their physicians over a 5-year period. *Journal of Medical Internet Research*, 14, e38. doi: 10.2196/jmir.2003
- George, D., Rovniak, L., y Kraschnewski, J. (2013). Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clinical Obstetrics and Gynecology*, 56(3), 453-462. doi: 10.1097/GRF.0b013e318297dc38
- Gibbons, C., Fleisher, L., Slamon, R., Bass, S., Kandadai, V., y Beck, R. (2011) Exploring the Potential of Web 2.0 to Address Health Disparities. *Journal of Health Communication*, 16(1), 77-89. doi: 10.1080/10810730.2011.596916
- Greaves, F., Ramirez, D., Millett, C., Darzi, A., y Donaldson, L. (2013). Harnessing the cloud of patient experience: Using social media to detect poor quality healthcare. *BMJ Quality & Safety*, 22(3), 251-255. doi: 10.1136/bmjqs-2012-001527
- Griffis, H., Kilaru, A., Werner, R., Asch, D., Hershey, J., Hill, S., Ha, Y., Sellers, A., Mahoney, K., y Merchant, R. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), e264. doi: 10.2196/jmir.3758
- He, H., y Balmer, J. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic. *European Journal of Marketing*, 47(3-4), 401-430. doi: 10.1108/03090561311297391
- He, H., y Balmer, J. (2008). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785. doi: 10.1108/03090560710752393
- Hoon Kim, K., Sik Kim, K., Yul Kim, D., Ho Kim, J., y Hou Kang, S. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.010

- Jaakson, K. (2010). Management by values: are some values better than others? *Journal of Management Development*, 29(9), 795-806. doi: 10.1108/02621711011072504
- Kantabutra, S., y Avery, G. (2010). The power of vision: statements that resonate. *Journal of Business Strategy*, 31(1), 37-45. doi: 10.1108/02756661011012769
- Kemp, E., Jillapalli, R., y Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137. doi: 10.1108/JSM-08-2012-0157
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., y Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Klein, A. (2011). Corporate culture: its value as a resource for competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 32(2), 21-28. doi: 10.1108/02756661111109743
- Laroche, M., Habibi, M., y Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
- Lee, H., Lee, C., y Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111. doi: 10.1108/03090561111137624
- Lim, W. (2016). Social media in medical and health care: opportunities and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(7), 964 - 976. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0120>
- Marshall, J., y Adamic, M. (2010). The story is the message: shaping corporate culture. *Journal of Business Strategy*, 31(2), 18-23. doi: 10.1108/02756661011025035
- Matarín Jiménez, T. (2015). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación de Salud*, 6(1), 62-69.
- McCarroll, M., Armbruster, S., Chung, J., Kim, J., McKenzie, A., y Von Gruenigen, V. (2014). Health Care and Social Media Platforms in Hospitals. *Health Communication*, 29(9), 947-952. doi: 10.1080/10410236.2013.813831
- Medina Aguerrebere, P. (2015). Management of the internal communication in hospitals: conceptual framework and implementation model. *The International Journal of Communication and Health*, 5, 53-65.
- Metzger, M., y Flanagin, A. (2011). Using Web 2.0 Technologies to Enhance Evidence-Based Medical Information. *Journal of Health Communication*, 16(1), 45-58. doi: 10.1080/10810730.2011.589881
- Naveen, K., Anil, J., y Smruthi, T. (2014). Impact of healthcare marketing and branding on hospital services. *International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration*, 2(1), 19-24. doi: 10.5005/jp-journals-10035-1010
- Nelson, W., Taylor, E., y Walsh, T. (2014). Building an Ethical Organizational Culture. *The health care manager*, 33(2), 158-164. doi: 10.1097/HCM.0000000000000008
- Nieto, A. (2005). Comunicación institucional: bases para la evaluación. En: M. Sevillano (coord.), *Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa* (pp. 409-442), Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

- O’Cass, A. y Weerawardena, J. (2010). The effect of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581. doi: 10.1016/j.indmarman.2009.04.002
- Park, H., Rodgers, S., y Stemmler, J. (2013). Analyzing Health Organizations’ Use of Twitter for Promoting Health Literacy. *Journal of Health Communication*, 18(4), 410-425. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2012.727956>
- Peñafiel Saiz, C., Pastor González, J. M. y Camacho Markina, I. (2014). La información de salud en el universo web dirigida a la juventud: entre profiláctica y educativa. En Carmen Peñafiel; Lázaro Echegaray (Coords.), *Estudios de Comunicación y Salud*, CAC 63. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 13: 84-15698-65-4.
- Pirraglia, P., y Kravitz, R. (2012). Social media: new opportunities, new ethical concerns. *Journal of General Internal Medicine*, 28(2), 165-166. doi: 10.1007/s11606-012-2288-x
- Rando Cueto, D., Paniagua Rojano, F. y De las Heras Pedrosa, C. (2016). Influence factors on the success of hospital communication via social networks. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. doi: 10.4185/RLCS-2016-1140en
- Ratzan, S. (2011). Our New “Social” Communication Age in Health. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 16(8), 803-804. doi: 10.1080/10810730.2011.610220
- Rothberg, M., Morsi, E., Benjamin, E., Pekow, P., y Lindenauer, P. (2008). Choosing the best hospital: the limitations of public quality reporting. *Health Affairs*, 27(6), 1680–1687. doi: 10.1377/hlthaff.27.6.1680.
- Salathé, M., Freifeld, C., Mekaru, S., Tomasulo, A., y Brownstein, J. (2013). Influenza A (H7N9) and the importance of digital epidemiology. *The New England Journal of Medicine*, 369(5), 401-404. doi: 10.1056/NEJMp1307752
- Singal, A., y Jain, A. (2013). An empirical examination of the influence of corporate vision on internationalization. *Strategic Change*, 22(5-6), 243-257. doi: 10.1002/jsc.1937
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., y Langley, D. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16, 442. doi: 10.1186/s12913-016-1691-0
- Sparer, M. (2011). US healthcare reform and the future of dentistry. *American Journal of Public Health*, 10(10), 1841-1844.
- Tejedo, F. (2013). Estrategias de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del capital relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. *ZER Revista Estudios de Comunicación*, 35, 191-213.
- Trong, L. (2014). Corporate governance and brand performance. *Management Research Review*, 37(1), 45-68. doi: 10.1108/MRR-08-2012-0183
- Vance, K., Howe, W., y Dellavale, R. (2009): Social internet sites as a source of public health information. *Dermatologic Clinic*, 27(2), 133-136. doi: 10.1016/j.det.2008.11.010
- Van Riel, C. (1998). *Comunicación corporativa* (Trad. E. Cerdá). Madrid: Prentice Hall.
- Van Riel, C., y Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation gestion*. Abingdon: Routledge.

- Visa Barbosa, M., y Coll-Planas, G. (2015). Compartir la enfermedad online: narrativas de restitución y búsqueda en blogs de mujeres con cáncer de mama. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 35, 195-210.
- Whiteley, A., Price, C., y Palmer, R. (2013). Corporate culture change: adaptive culture structuration and negotiated practice. *Journal of Workplace Learning*, 25(7), 476-498. doi: 10.1108/JWL-09-2012-0069
- Würz, A., Nurm, Ü., y Ekdahl, K. (2013). Enhancing the Role of Health Communication in the Prevention of Infectious Diseases. *Journal of Health Communication*, 18(12), 1566-1571. doi: 10.1080/10810730.2013.840698

Euskarazko zinema kritikaren bilakaera, gakoak eta erronkak euskal prentsan

*Evolución, características y retos
de la crítica cinematográfica en euskera*

Evolution, characteristics and challenges
of film criticism in Basque

Iñaki Lazkano Arrillaga¹
Simón Peña Fernández²

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18300>

pp. 69-83

2017

Recibido el 15 de febrero de 2017, aceptado el 29 de junio de 2017.

Laburpena

Zinema kritikak euskal prentsan bizi izan duen bilakaera du ardatz azterlan honek. *Euskaldunon Egunkaria* kazetako Andres Gostin eta *Berria* egunkariko Gontzal Agote zinema kritikarien iritzi testuak ez ezik, Koldo Mitxelenak *Egan* aldizkarian –euskarazko zinema kritika maiztasun jakin batekin eskaini zuen estreinako agerkaria– idatzitakoak ere dira ikergai. Hala, sasoi ezberdinetako zinema kritikarien idatzietan gidoia, eszenaratzea, erritmo narratiboa zein interpretazioaren eremuak nola lantzen diren aztertzeaz gain, egile bakoitzaren gogoetak eta kultur aipamenak ere islatzen dira. Alta, artikuluaeren asmoa harago doa. Euskal zinema kritikaren bilakaeraren panoramika doi bat eman ostean, bere gako esanguratsuenak biluzi eta etorkizuneko erronka nagusiak ere identifikatzea baitu xede.

Gako-hitzak: Euskara, zinema, kritika, prentsa.

Resumen

La evolución y renovación que ha experimentado la crítica cinematográfica en la prensa en euskera en los últimos años constituye el principal eje de este trabajo. Además de las críticas cinematográficas firmadas por Andrés Gostin en *Euskaldunon Egunkaria* y Gontzal Agote en *Berria*, se han analizado también las escritas por Koldo Mitxelena en la revista *Egan*. En este análisis no solo se refleja cómo se cultivan las áreas del guion, la puesta en escena,

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, inaki.lazkano@ehu.eus

² Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, simon.pena@ehu.eus

el ritmo narrativo y la interpretación en las críticas objeto de estudio, sino que también se examinan las reflexiones y referencias culturales aportadas. Tras esta panorámica precisa de la evolución de la crítica cinematográfica en euskera, se tratará de revelar sus claves más significativas e identificar sus principales retos futuros.

Palabras clave: Euskera, cine, crítica, prensa.

Abstract

The objective of this research work is to analyze the evolution and renewal of film reviews in the Basque press in recent years. In addition to the texts elaborated Andrés Gostin in *Euskaldunon Egunkaria* and Gontzal Agote in *Berria*, those written by Koldo Mitxelena in the magazine *Egan* have also been analyzed. This analysis not only reflects how the script, the staging, the narrative rhythm and the interpretation are analyzed, but also the reflections and cultural references provided. In addition to describing the evolution of film reviews in Basque, this article lists its most significant features and identifies its main future challenges.

Keywords: Basque, cinema, criticism, press.

0. Sarrera

Euskarazko prentsan argitaratutako zinema kritikaren gakoak eta bilakaera ezagutzea da artikulu honen funtsa. Izan ere, akademikoki landu gabeko esparrua da, kasik. Berez, 1990ean, *Euskaldunon Egunkaria* kazetaren sorrerarekin batera, bereganatu zuen prentsan bere lekua euskarazko zinema kritikak. Dena dela, aurrekariak –aldizkariaren ekarpena, bereziki– aintzat hartzea ezinbestekoa da iritzi genero mota honen bilakaera egokiro azaltzeko. Horrexegatik, artikulu honetan, Koldo Mitxelena bide-urratzaileak *Egan* aldizkarian idatzitako zinema kritikak ere –euskal zinema kritika berriaren abiapuntu direnak– aztertuko dira.

Hala, euskarazko zinema kritikaren ezaugarriak zeintzuk diren zehazteko asmoz, garai ezberdinetako hiru zinema kritikariren irizpideak hartuko dira oinarri. Eta, irizpide horiek identifikatzeko, aipatu kritikariak euren eginkizunean analisi-kategoriak nola darabiltzaten ikertuko da. Alegia, gidoia, eszenaratzea, erritmo narratiboa zein interpretazioaren azterketaren bitartez zinema kritikari bakoitzaren paradigma kritikoa argitzeko asmoa dago. Izan ere, paradigma kritiko bakarra ez dago. Arrazoi horregatik berebiziko garrantzia erdiesten du euskarazko zinema kritikaren bilakaera aztertzeak.

Asetu nahi diren ikerketa-galdera esanguratsuenek euskarazko prentsan argitaratutako zinema kritikaren egitura, estiloa eta ezaugarri nagusiak nahiz bilakaera ere argitzea xede duten arren, saihetsezina zaigu euskarazko zinema kritikak testuinguru digital berrian bizi duen egoerari buruz ere gogoeta egitea. Idazki honetan, hain justu, euskarazko prentsa zinema kritikaren gakoak biluzi eta bere bilakaera azaldu ostean, egungo egoeraren gordina eta etorkizuneko erronkak izango dira hizpide.

1. Metodologia eta lagina

Euskal prentsan argitaratutako zinema kritikaren izaera, ezaugarriak zein bilakaera ere ikertzeko metodologia egoki bat aukeratzea ezinbestekoa da. Kasu honetan, hain zuzen, azterketa kualitatibo baten aldeko hautua egin da. Hala, zinema kritikak oinarri harturik, filmen kalitatea epaitzeko kritikari bakoitzak erabilitako irizpideak zehaztuko dira. Horretarako, neurri handi batean, Jose Antonio Planes Pedreñok (2014: 28-31) *El paradigma estético en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández-Santos* doktorego tesian darabilen metodologia izango da eredu.

Gauzak horrela, zinema hizkuntzaren espresio-komplexutasuna ahalik eta argien aztertze aldera, bere funtsezko osagaien funtzionamendua kategorio edo maila ezberdinetan diseinatutako da: egitura, gidoia, eszenaratzea, erritmo narratiboa, interpretazioa eta erreferentziak, hurrenez hurren. Planes Pedreñok ere kategorio “generikoak” –drama, komedia, beldurra...– aztertu izan ditu. Azken hauek, ostera, ikerketa honetatik at uztea erabaki da. Zinema kritikariaren irizpideei buruz ezer gutxi dakartelako, batik bat. Are gutxiago, genero hibridazioa nagusi den testuinguru batean.

Hortaz, ikerketa honetan aukeratutako zinema kritikariaren testuetan aipatu maila edo kategorio horiek guztiak aztertuko dira. Lehenik eta behin, zinema kritikaren testuaren egiturari erreparatuko zaio. Bereziki, testuek titulua eta fitxa teknikoa darabiltzaten ala ez behatuko da. Jarraian, Planes Pedreñok proposatutako kategorioak zinema kritikari bakoitzaren testuetan nola islatzen diren izango da aztergai. Hala,

gidoiaren eremuan, argudioaz landa, gidoiaren beraren egitura eta kohesioa, ikuspuntua, pertsonaien eraikuntza eta irudimena ere hartuko dira kontuan. Eszenaratzeari dagokionez, interpretazio zabal baten aldeko hautua egin da eta, dekoratuak, argiztapena, jantziak, makillajea eta beste ohiko elementuak aztertzeaz gain, irudiaren dimentsioak ere (kamera mugimenduak, enkuadrea, enfokea...) zelan jasoak dauden ikertuko da.

Taula 1. Analisiaren kategoriak.

Testuaren egitura	Gidoia	Eszenaratzea	Interpretazioa	Erritmo narratiboa	Erreferentziak
Bateratua	Argudioa	Planoak	Protagonistak eta bigarren mailako aktoreak	Konposizioa	Estilo filmikoak (egileak eta korronteak)
Banatua (fitxa teknikoa, tituluak)	Egitura	Kamera mugimenduak	(aurpegia, gorputza, ahotsa, mugimendua)	Muntaia	Aurrekariak (pelikulak, liburuak, komikiak)
	Kohesioa	Argiztapena	Erregistro ezberdinetara egokitzeko gaitasuna	Jarraitutasun narratiboa	
	Irudimena	Jantziak	Hoztasunaren eta histrionismoaren errefusatzea	Erretorikaren kritika	
	Ikuspuntua	Dekoratuak			
	Pertsonaiak				

Iturria: Egileek beraiek egina.

Interpretazioaren kategorian, aldiz, aktoreen lanari buruzko iruzkinak izango dira ardatz. Aktorearen keinuak, mugimenduak eta ahotsa erabiltzeko modua, batik bat. Eta, noski, aktoreak berak pertsonaia bakoitzaren ezaugarrietara egokitzeko agertzen duen trebezia. Erritmo narratiboan, ostera, kritikariek konposizioari eta muntaiari eskaintzen dioten garrantzia aintzat hartuko da. Eta, halaber, jarraitutasun narratiborik ez denetan, kritikariek beraiek darabiltzaten argudioak bilduko dira. Azkenik, erreferentzien atalean, korronte edo zuzendari jakinen estilo filmikoei buruzko aipua ez ezik, kritikari bakoitzak aipagai dituen bestelako erreferentziak ere (literatura, historia, antropologia...) kontuan hartuko dira. Finean, zinema kritikari bakoitzak analizatutako pelikulak euren aurrekariekin nola alderatzen edo erkatzen dituen aztertuko da.

Halaber, euskal prentsan argitaratutako zinema kritika ororen analisia egitea ezinezkoa denez gero, euskarazko zinema kritikaren ezaugarri nagusiak islatuko lituzkeen lagin adierazgarri bat aztertzea deliberatu da. Beraz, lehenik eta behin, ikergai diren euskarazko zinema kritiken egileak –Koldo Mitxelena (*Egan*), Andres Gostin (*Euskaldunon Egunkaria*) eta Gontzal Agote (*Berria*)– aukeratu dira. Aukera ez da, inondik inora ere ez, apetatsua. Zinema kritikarien sona ez ezik, euren uzta kritikaren bolumena ere kontuan hartu baita. Mitxelenak ez zituen bere kritikak egunero prentsan argitaratu, *Egan* aldizkarian baizik. Nolanahi ere, euskarazko zinema kritikaren aitzindari den aldetik, nahitaezkoa iruditu zaigu haren testuak aztertzea.

Behin zinema kritikariak aukeratuta, lagina zehaztea dagokigu. Hiru zinema kritikariak garai ezberdinetakoak izanik, ezinezkoa da ikerketarako denbora-tarte berbera hartzea. Hortaz, Gostinen eta Agoteren kasuan, kritikari gisa aritutako azken

urtea –urte osoa– aintzat hartuko da, urte horietan jada euren paradigma kritikoa finkatuta zegoela arrazoiturik. Horrenbestez, alde batetik, Gostinek 1997. urtean *Euskaldunon Egunkaria* kazetan argitaratutako zinema kritikak –65 ale– aztertuko dira. Eta, bestetik, Agotek 2016an *Berria* kazetan argitara emandakoak –37 ale–. Ordea, bere jardun kritikoa ematen deneko testuinguru berezia kontuan harturik, ezin zaio Koldo Mitxelenari logika berbera ezarri. Beraz, ahalik eta ikuspegirik osatuena eskaintzeko asmoz, *Egan* aldizkarian kaleratutako kritika guztiak –52 ale– aztertuko dira bere kasuan.

Taula 2. Kritikariak, lagina eta kritika kopurua.

Zinema kritikaria	Koldo Mitxelena	Andres Gostin	Gontzal Agote
Lagina	1954-1961	1997	2016
Kritika kopurua	52	65	37

Iturria: Egileek beraiek egina.

Beraz, arestian azaldutakoa oinarri harturik, ikerketaren unibertsoa 1954tik 2016ra –azken urte hau barne– zabaltzen da. Eta, orotara, 154 zinema kritika aztertuko dira.

2. Kazetaritzako zinema kritika, gutxietsia bezain ezinbestekoa

Kritikari guztiak erailak izan behar direla zioen Man Ray artistak. Metafora dadaista horren espiritua, egia esan, oso erroturik dago artea bizibide duten sortzaile guztien artean kasik. Agerikoa baita arte kritikariaren zereginak –zinema kritikariarenak, bereziki– artisten artean erdeinua baino ez duela jaso betidanik.

Zinema kritikak nozitu ohi duen mespretxua ez da artisten eremura mugatzen soil-soilik, baina. Akademia-esparruan ere badu bere isla. Hala, besteak beste, subjektibotasuna, ahultasun metodologikoa nahiz balorazio irizpide inpresionista izatea ere egozten zaizkio. Ildo beretik, Imanol Zumalderen (2011: 20) aburuz, zinema kritikaren alderantzikatze perfektua litzateke film-analisia, doitasun metodologiko zein enpirikoa ditu-eta ezaugarri.

Alta, zinema kritikak film-analisiaren zilegitasun epistemologikorik ez duen arren, ikerketa akademiko gehienak bat datoz bere balioa nabarmentzean. Jacques Aumont eta Michel Marie-k (1990: 20), hain justu, kritika jarduerak hiru eginkizun betetzen dituela diote: informatzea, balioztatzea eta sustatzea. Informazioa eta sustatzea zinema kritikaren jarduerari datxekie. Eta, ebaluazioa, beste iritzi genero orotan legez, ezinbestekoa da. Finean, film baten balio estetikoari buruzko epai argudiatu bat eskaintzea baita zinema kritikariaren xede nagusia.

Informatzea, balioztatzea eta sustatzea dira funtzio kritikoaren hiru zutabe nagusiak, hain zuzen ere. Orobat, zinema kritikaren zeregin pedagogikoa kontuan hartzea ere komeni da. Aumont eta Mariek (1990: 201-21) adierazten duten bezala, kritikari ona, plazer estetikoaren pedagogo den aldetik, artelanaren oparotasuna ahalik eta irakurle gehienekin partekatzen saiatzen da.

David Bordwell-ek (1995: 38) proposatutako tipologia aintzat hartuz gero, hiru eredutan banatuko litzateke zinema kritika: kazetaritza kritika, saiakera kritikoa eta kritika akademikoa. Kazetaritza kritika egunkarietan zein aldizkarietan egiten da;

saiakera kritikoa, aldizkari berezitueta; eta, kritika akademikoa –film-analisisa gisa ere har daitekeena–, azkenik, unibertsitate mailako argitalpen akademikoetan.

Bordwellen (1995: 40) ikerketa xede nagusietatik urrun –ikerlari estatubatuar- rnak zinema interpretazioaren inguruko gogoeta oparoan kazetaritzarekin lotu- tako kritika saihesten du exegesiaren aurrean duen tolerantziarik eza dela eta–, gure azterlanak kazetaritzako zinema kritika hartuko du oinarri. Euskal Herriko prentsan euskaraz argitaratutako zinema kritika, zehazki. Akademikoki ia esplora- ratu gabeko alorra da berau, garatzen deneko testuinguru soziopolitikoarengatik erabat baldintzatua.

Izan ere, euskarazko zinema kritika maiztasun jakin batekin eskaini zuen estrei- nako agerkaria ez zen kazeta bat izan –36ko gerratean itxi zuten *Eguna* eta ez zen euskaraz beste kazetarik argitaratu 1990ean *Euskaldunon Egunkaria* sortu zen arte–, aldizkari bat baizik. *Egan* aldizkaria, Euskalerrriaren Adiskideen Elkartearen geriz- pean zinema kritika jorratu zuen 50eko hamarraldiko erdialdetik 60ko hamarraldiko hasiera bitartean, hain justu, euskarazko zinema kritikaren bilakaera eta berritzeari buruzko gogoetaren abiapuntua izango da. Ondoren, *Euskaldunon Egunkaria* eta *Berria* kazetetako zinema kritikak analizatuko dira.

3. Euskarazko zinema kritika: hiru sasoi, hiru eredu

3.1. Mitxelena, euskarazko zinema kritikaren bide-urratzaile

Egan aldizkarian argitaratutako euskarazko zinema kritika askok Koldo Mitxelena- ren sinadura dute. Hizkuntzalari entzutetsuak, zinemazale porrokatua bera, zinema kritikari lana partekatu zuen aipatu agerkarian Gurutz Ansola eta Antonio Arruerekin.

Mitxelenak (2006: 14) zineman aditu ez zela aitortu ohi zuen arren –izaera tek- nikoko kontuetan, batik bat–, gaiaren inguruan ezagutza handia zuenik ezin uka. Gainera, preso izan zen sasoiari Ricardo Muñoz Suay-rekin mantendu zuen adiskide- tasunezko harremanak, zinemazaletasuna elikatzeaz gainera, bere zinema ikusmol- dea ere ikaragarri aberastu zuen. Bere zinema kritikek, zalantzarik gabe, aparteko balioa dute. Mitxelena ez da pelikulen kalitatea epaitzera mugatzen. Horrezaz gain, iruzkintzen dituen filmek iradokitzen dizkioten gaiei buruz gogoeta egiten du sarri- askotan. Alegia, bere kutsu intelektualaz ziprztintzen ditu zinema kritikak.

Zentzu horretan, nolabaiteko paralelismorik bada Mitxelena eta Julian Marias-en zinema kritiken artean. Alfonso Basallo-ren (2016: 134) iritziz, valladolidtar filo- sofoaren kritika gehienetan analizatutako filmek iradokitutako erreferentzia antro- pologiko, soziologiko eta kulturalak aurki daitezke. Mitxelenaren kasuan, literatur aipamenak dira nagusi. Unibertsalak (Shakespeare, Gorki, Baudelaire, Cervantes, Joyce) nahiz bertakoak (Mirande, Xenpelar, Lizardi, Orixe).

Halaber, Mitxelenaren zinema kritikek izaera antropologikodun hausnarketa sakonak dakartzate maiz. *Det sjunde inseglet* (1957) filmak –Ingmar Bergman-en maisulanik esanguratsuena–, kasu, heriotzaz eta Jainkoaren existentziaz ere gogoeta egiteko aukera eskaintzen dio. Mitxelenak, gogoeta horietan murgildurik, Pascal du hizpide eta ondorioztatzen du Ipar Europatik oldarka datorren alarua ez dela sines- tunaren oihua, fede gosearen oihua baizik. Baina Jose Ortega y Gasset-en –Julian Marias-en maisu handia– doktrina filosofikoak ere ez zaizkio arrotz. Are gehiago,

Akira Kurosawaren *Rashomon* (1950) filma espainiar filosofoaren perspektibismoaren teoriaren frogapen ederra dela iritzi dio.

Mariasek bezalaxe, zinema darabil Mitxelenak bere kritiketan giza bizitza analizatu eta hari buruz hausnartzeko erreminta gisa. Euskal hizkuntzalariaren jarduerak kritikoak, ostera, ez da alde antropologikoan ahitzen inolaz ere. Bere iruzkinak, saiakera izaera nabaria duten arren, beren funtzio kritikoarekin bete-betean konplizten baitute. Zinema gustuko duten irakurleei informazioa, ebaluazioa eta orientazioa eskaintzen dizkieten testuak dira eta. Gainera, filmak aukeratzeko tenorean, Anjel Lertxundik (1987: 98) nabarmentzen duen bezalaxe, eklektikoa da oso Mitxelenena. Joera errealisten maitale izanik ere, joeren atzetik kalitatea antzematen eta dastatzen baitaki.

Mitxelenaren kritikari jarduera ematen deneko testuinguru politikoak –diktadura frankistak–, baina, bere zinema aukera baldintzatzen du erabat. Joxean Fernandez (2013: 691) aburuz, hainbat faktoreren emaitza da euskaltzainaren hautua. Dena dela, kritikariaren beraren borondateak zeresan handia badu ere, garai hartako zinema areto donostiaren eskaintza eskasaren eragina ezinbestekoa da Mitxelenaren film aukeraketaren urria ulertzeko. Ildo beretik, kontuan hartzeko moduko datu bat dakarkigu Fernandezek: Mitxelenak *Egan* aldizkarian epaitu zituen filmen %50 estatubatuarrak ziren.

Zinema ekoizpen estatubatuarretik harago, oso leku gutxi geratzen da beste zinematografiantzat. Hala, esate baterako, Ameriketako gainerako herrialdeen presentzia oso txikia da eta altzairuzko oihalaren bestaldeko zinemaren arrastorik ere ez dago. Nolanahi ere, Mitxelenak zinema kritikak egiteko aukeratutako pelikulen artean, *La Strada* (Federico Fellini, 1954), *Rashomon* (Akira Kurosawa, 1950) eta *Mon oncle* (Jacques Tati, 1958) filmen mailako maisulanak aurki daitezke.

Mitxelenaren zinema kritikak arretaz eta xehe-xehe aztertuz gero, euren berezitasun estrukturala da deigarriena. Hots, euren egitura bateratua. Egileak, fitxa teknikoari muzin egiteaz gain, ez dio sekula zinema kritikari titulurik jartzen. Zinema kritika batek fitxa teknikorik ez izatea hain ezohikoa ez den arren, harrigarria da oso izenburuaren falta. Izan ere, eskuarki, filmaren gai nagusia laburbiltzeko edo zinema kritikariaren azken balorazioa islatzeko erabili ohi da. Mitxelenak, bere aldetik, gogoetagai dituen filmen izenburuak darabiltza idazpuruak ipintzeko.

Hizkuntzalariaren testu bakarreko zinema kritika horretan, aipatu gogoeta antropologikoaz landa, informazioa da nagusi. Funtsean, pelikularen argumentuaren nondik norakoak eskaintzen dira. Hala eta guztiz ere, informazioa ez da beti jarraibide berberen arabera moldatzen. Gehienetan, irakurlea kokatze aldera, argumentuaren sintesi edo laburpen bat dakar Mitxelenak. Beste batzuetan, berriz, gaiari zuzenez zuzenean heltzen dio eta ez du argumentua laburtzen. Batera zein bestera egiten du. Edonola ere, ohikoagoa da azken aukera hau. Bereziki, atsegin ez dituen filmen kritiketan. *The Robe* (Henry Koster, 1953) eta *Betrayed* (Gottfried Reinhardt, 1954) pelikulen kritikak dira horren erakusle. Azken zinema kritiketan –1961ean argitaratutakoak–, ordea, Mitxelenak bere paradigma kritikoa zehaztu duela dirudi eta oreka handiz uztartzen ditu argumentua, gaia, gogoeta nahiz ebaluazioa ere.

Paradigma kritiko horretan, preseski, zuzendaritzaren atalaren balorazioak funtsezko tokia du. Mitxelenak, normalean, ez du alde teknikoaz iruzkinik egiten eta zuzendariaren lana aztertu ohi du. Hala, *Cahiers du Cinéma* frantziar aldizkariko

kritikariek aldarrikatzen duten egile zinemaren teoriak bere jardunean eraginik ez duen arren –50eko hamarraldiaren amaieran nazioarteko zinemaren panorama irauli zuten *Nouvelle Vague* mugimenduko pelikulen falta esanguratsua da–, bere iritziz testuetan argiro nabari da zuzendariari eskaintzen dion berealdiko garrantzia. Horren erakusle da Chaplin, Kazan, Hitchcock, Fellini, Dmytryk, Kramer edo Bergman bezalako zinema zuzendariei Mitxelenak berak aitortzen dien egile izaera.

Interpretazioa da euskaltzainak gehien nabarmentzen duen beste eremueta bat. Bere kritiketan, bitxia gerta daitekeen arren, ez dio aktoreen lanaren epaiari leku askorik ematen. Zuzen eta labur jorratzen du interpretazioaren atala. Nekez erabiltzen du eta bizpahiru lerro baino gehiago aktorearen dohainak iruzkintzeko. *Le notti di Cabiria* (Federico Fellini, 1957) pelikularen kritikan Giuletta Masina apartari eskaintzen dion azken paragrafoa da salbuespen bakaretako bat. Osterantzean, bere testuetan kasik ez ditu eszenaratzea eta eritmo narratiboa lantzen. Gidoiari buruzko errankizunak, aldiz, argumentuaren inguruko gogoetan inplizituki ageri dira normalean.

Alta, Mitxelenaren estiloa bereizgarri egiten duen zerbait baldin badago, hori, ez bairik gabe, bere idazkera da. Ez alferrik, Elixabete Perez Gazteluk (2015) adierazi legez, zinema kritikak euskaraz idazteko lehengaia –diskurtsoa, lexikoa, esapi-deak...– moldatu behar izan zuen eta euskaltzain erreteriarak. Hain justu, Perez Gazteluk berak apailatutako Mitxelenaren zinema kritiketako hitz elkartuen eta eratorrien bilduma sailkatuak (Perez Gaztelu, 1994; Perez Gaztelu eta Telletxea, 1994) dira haren idazkera oparoaren erakusgarri.

Idazkeraz gain, bere zinema kritika gehienei darien ironia da Mitxelenaren estiloaren beste ezaugarri nagusia. Izan ere, Joxean Fernandezek (2013: 692) dioen moduan, Mitxelenak ironia darabil usu gustuko ez dituen pelikulei buruzko gutxiespen-iruzkinak ekiditeko edo Jose Berruezoren –Mitxelenak berak (2006: 17) *El Diario Vasco* kazetako sasoiko zinema kritikoari eskaini zizkion kritika ziztatzaileak aitortzen ditu– aurkako eztenkadak leuntzeko. Ironiaren erabilera, ordea, ez da horretara bakar-bakarrik mugatzen. Mitxelenak gogoko dituen filmetan ere presente dago.

Agurtzane Azpeitiak (2010: 45-46) –Mitxelenaren enuntziatu parentetikoaren ironia sakon eta zehatz analizatu duen ikerlaria– ere uste du hizkuntzalariak ironia erabiltzen duela kritika ziztatzaile eta umoretsu bat egin eta esplizituki inor ez mintzeko. Azpeitiaren iritziz, baina, ironia horren helburu nagusia irakurlearekin konplizitatezko harremana erdiestea da. Alegia, ironiak ezkutatutako esanahiaz jabetzean plazera sentitzen du irakurleak. Eta, ondorioz, konplizitatezko erlazio bat sortzen da euren artean.

Azpeitiaren ikerketaren ondorioak, enuntziatu parentetikoaren ironiaren izaera soil-soilik jorratzen badute ere, euskal hizkuntzalariaren zinema kritiken testu gorputz osorako baliozkoak –ñabardurak ñabardura– izan daitezke. Mitxelenak, hortaz, ironia asmo bikoitz batekin darabil zinema idazkietan. Alde batetik, minik egin gabe kritika egiteko. Eta, bestetik, idazle edo kazetari orok irakurlearekin bilatzen duen konplizitatezko harremana kausitzeko.

3.2. Gostin, egile zinema eta kritika modernoa

Euskarazko zinema kritikak 70 eta 80ko hamarraldietan barna ere aldizkarietan hartu zuen aterpe. *Zeruko Argia* aldizkariak eta bere oinordeko *Argia*-k –1980an aldatu

zuen izena–, kasu, Donostiako Zinemaldiaren nondik norakoak luze eta zabal jorratu zituzten aipatu hamarraldietan (2008: 274). Nabarmentzeko modukoa da, bai, *Zeruko Argia* aldizkariak 1977tik aurrera zinemari eskaini zion garrantzia. Bertan, Joseba Sarrionandia idazleak hamaika zinema kritika idatzi zituen. Iurretarrak, Donostiako Zinemaldiko pelikulak ez ezik, sasoi hartan euskal zinema aretoetan ikusgai zeudenak ere izan zituen gogoetagai. Eta, hein handi batean, euskal zinema kritikaren barnean bide berriak urratu zituen. Izan ere, egile zinemaren ikuspegitik, Oshima, Bertolucci, Fellini, Costa Gavras, Bergman, Allen eta beste hainbat zinemagile handiren obrak ere iruzkindu eta epaitu zituen.

Joseba Sarrionandiaren lekukoa Koldo San Julianek hartu zuen eta zinema kritikaren lanari jarraipena eman zion *Argia* aldizkarian –Xabier Portugal eta Xabier Etxaniz ere zeregin berean aritu ziren– 80ko hamarraldiaren lehen urteetan. Egile zinemaren aldeko hautua finkatu zen garai honetan, zinez. Ondoren, 1983. urte hasieratik, zinemari eskainitako tartea murriztu zen eta asteroko zinema zutabetxora mugatu zen kasik. Edonola ere, euskarazko zinema kritikak ez zuen bere goieneko maila lortu 1990ean *Euskaldunon Egunkaria* kazeta sortu zen arte.

Euskal kazetak zinemaz aritu ziren eskarmentu handiko hainbat aditu izan zituen arren, Andres Gostin izan zen, zalantzarik gabe, guztietan esanguratsuen. Itzal handiko zinema kritikari bihurturik, 90eko hamarraldian argitaratutako kritika gehienak sinatu zituen. Juan Jose Iribar ordezkatu zuen Gostinek eta, aurreko belaunaldiak hasitako modernizazioa abiapuntu harturik, molde berria eman zion euskarazko zinema kritikari.

Gostinen zinema kritiketan, Mitxelenarenetan ez bezala, *Cahiers du Cinéma* frantziar aldizkaritik bultzatutako *politique des auteurs* delakoaren eragina sumatzen da; ez François Truffaut-ek (2003: 30) teorizatutako moduan, Olivier Assayas-ek (2003: 154) egiten duen irakurketan baizik.

Beraz, ezin ondoriozta daiteke Gostinek modu itzulezinean uztartzen dituenik zinemagile batekiko atxikimendua eta haren unibertso formalaren ulermena, baina oso agerikoa da zuzendaria –eskaintzen dion pribilegiozko posizioa kontuan hartuta– pelikularen arduradun jotzen duela. Berarentzat, Assayasentzat bezalaxe, filma zinemagilearena da azken honek bakar-bakarrik kontrolatzen dituelako zinema izendatutako artea osatzen duten elementuen berezitasunak.

Egitura mailan ere ageri dira Mitxelenarekiko ezberdintasunak, fitxa teknikoa eta titulu daramatzate-eta Gostinen kritika guztiek. Hala, iritzi testuaren aurretik, filmaren izenburua, aipatu fitxa teknikoa –zuzendaritza, interpretazioa, gidoia, argazkia, musika, ekoizpenaren nazionalitatea eta iraupena ere zehazten dituen– eta argazki oin bat dakarren filmaren irudi bat ere izaten dute.

Halaber, *Euskaldunon Egunkaria* kazetako kritikariak berebiziko garrantzia eskaintzen dio idazpuruari. Atal honetan, azpitoluari muzin egin eta titulu labur, esanguratsu eta askotarikoen aldeko hautua egiten du. Zenbaitetan, titulu horiek deskribatzaileak dira eta analizatutako pelikularen gaia laburbiltzen dute. Baina, eskuarki, balorazio izaera argia dute eta egilearen epaia islatzen dute. *The English Patient* (Anthony Minghella, 1996) pelikularen kritikaren tituluaren kasua da: *Puzzle erromantiko ederra*.

Gostinen testu gehienetan zinema hizkuntzaren alorrik funtsezkoenak sakon disezkatzen dira, eta horretan datza, hain justu, bere paradigma kritikoaren bertute

nagusia. Horrenbestez, aztertutako lagina kontuan harturik, gidoiaren analisiak lehenetsunezko tokia du bere jarduera kritikoa. Antonio Costak (1988: 201) adierazi legez, gidoiari ez baitzaio kalitate espresibo edo dramatikoa exijitzen soil-soilik. Horrezaz gain, kalitate horrek filmaren ezaugarri estetikoaren nahiz ekoizpenean parte hartzen dutenen zerbitzura ere egon behar du.

Gidoia –esplizituki ala inplizituki– oso presente dago Gostinen zinema kritiketan. Are gehiago, obra zinematografikoaren muina da. Zinema kritikariaren diagnostika, ordea, ez da argumentua eta elkarriketak balioztatzera mugatzen inolaz, gidoiaren egitura zein kohesioari ere garrantzi handia eskaintzen die eta. Izan ere, loturarik gabeko sekuentziak direla gidoiaren beraren sendotasuna apurtzen dutenak uste du usu kritikariak. Beste batzuetan, aldiz, irudimenik ezak –egitura eta gai klasikoaren berregite etengabea– argumentuari neurria hartzeko ezintasunak –ibilbide laburreko kontakizunak luzatzea, kasu– edo pertsonaien diseinu ezin txarragoak –pertsonaia lauak, gutxi landuak eta estereotipatuak– zapuzten dute gidoia. Gostinen iritziz, gidoi biribil bat –halakotzat dauka *L.A. Confidential* (Curtis Hanson, 1997) filmarena–, irudimentsua eta ondo idatzia izateaz gain, argumentu aldetik orekatua eta egoki egituratua dena da. Eta, noski, pertsonaia diseinu apart bat ere baduena.

Eszenaratzea, gidoia irudietan islatzen duen prozesua, Gostinen zinema analisiaren beste oinarrietako bat da. Ramon Carmonaren (1991: 117) arabera, enkodraketa ageri diren elementuen forma eta konposizioa deskribatzen ditu eszenaratzeak. Zentzu horretan, arte zinematografikoak berezkoak dituen ezaugarriak –kamera mugimenduak, planoen eskala eta tamaina...– eta antzerkiarekin partekatutako beste batzuk ere –argiztapena, jantziak, dekoratuak, esaterako– barnebiltzen ditu.

Eremu honetan, aipatu ezaugarriak lantzen baditu ere, ez du teknizismorik erabiltzen kasik Gostinek. Bere analisi formalak, hein handi batean, orokorrak izan ohi dira eta ezaugarri teknikoak ditu hizpide ezinbestekotzat dituenean soil-soilik. Orobat, egile zinemaren politikarekin bat eginez, eszenaratzearen ardura zuzendariari berari dagokiola uste du.

Normalean, pelikularen kalitatea balioztatzeko aldera, gidoiaren eta eszenaratzearen artean elkarrekotasunak ote dagoen analizatu ohi du *Euskaldunon Egunkaria* kazetako zinema kritikariak. Bestela esanda, idazketaren eta errealizazioaren artean orekarik al dagoen haztatzen du. Gostinentzat, Santos Zunzuneguiarentzat (1994: 72) bezalaxe, edukiaren mailan islatzen ez den erabaki espresiborik ez baitago, eta alderantziz. Horren erakusgarri da *Career Girls* (Mike Leigh, 1997) filmari buruz eskaintzen duen interpretazioa. Aipatu pelikulan, kamera bizkarrean duela errodatzen ditu Mike Leigh zinemagileak protagonisten iraganeko sekuentziarik gehienak. Zinema kritikariaren iritziz, baina, ez da aukera formal hutsa inondik ere; izan ere, mugimendu etengabea dauden irudi dardarti horien bitartez, protagonistek gaztaroen bizi izan zuten orekarik eza helarazi nahi die ikusleei zuzendariak. Egun irudikatzen duten lasaitasun emozionala, aitzitik, plano finkoen bidez islatzen du.

Edozelan ere, ez da oso ohikoa Gostin eszenaratzearen inguruko auziei buruz hain esplizitua izatea. Arestian esan bezala, atal honen inguruan egiten dituen gogoetak izaera orokorrekoak dira eta behar-beharrezkoa dela irizten dionean bakarrik heltzen dio gaiari. Hain zuzen ere, zenbait pelikulatan kamera mugimenduei, planoei, kamera geldoari, eremu-sakonerari eta abarri ematen zaien erabilera azaldu edo

baloratzeko nagusiki. Halaber, eszenaratze erretorikoekin ere oso kritikoa izan ohi da. Bereziki, itxurakeria formal hantustek epaitzeko sasoiak.

Erritmo narratiboa eta interpretazioa dira Gostinen zinema kritiketan aurki daitezkeen zinema hizkuntzaren beste eremuak. Lehenari dagokionez, zinemagilea da –beste behin ere– filmari erritmo narratibo egokia emateko ardura duena. Berak baitu pelikula osatzen duten plano, eszena eta sekuentzien iraupenari buruzko azken hitza. Dena dela, erritmo narratiboaren analisia Gostinen arreta gune esanguratsuenetakoa bada ere, eskaintzen dituen azalpenetan ez da normalean xehetasunetan sartzen. Atal horren inguruko balorazio orokorrak egiten ditu, jarraitutasun narratiboari eragiten dioten arazoetan enfasi berezia ipiniz. Era berean, modu oso puntualean izan arren, erritmo narratiboarekin zerikusirik duten beste arazo batzuk ere ditu hausnarketagai: gehiegizko iraupena, loturarik gabeko eszenak, artificio formalak, eta narrazio-jario arina lastatzen duten beste hamaika eragozpen.

Interpretazioaren eremuak, bestalde, ezinbesteko garrantzia du Gostinen jardura kritikoa. Halaz ere, bere zinema kritika ia guztietan ageri den arren, ez dio tarte handirik eskaintzen. Azken paragrafoan kokatutako lerro bakan batzuk baino ez. Antza, zinema kritikariak jardura interpretatiboa obra zinematografiko osoaren adierazpen gisa ulertzen duela dirudi. Horregatik, kasurik gehientsuenetan, pelikularen beste alderdiekin loturik dago interpretazioa eta ez da haren kalitatearen isla argia besterik. Gutxi batzuetan, aldiz, maila interpretatiboa da aipagarriena dena.

Alor honetako balorazioak ere orokorrak dira maiz eta aktoreak pertsonaiaren ezaugarrietara moldatu eta erregistroz aldatzeko duen gaitasuna laudatu ohi dute. Hoztasunak, histrionismoak eta larjotzeak, ostera, gaitzespina eragiten dute. Orobat, esanguratsua da kritikariak behin baino gehiagotan bigarren mailako aktoreen lana protagonistenaren gain nabarmendu izana. Hortaz, analisiak aipatu izaera orokorra duenez gero, oso gutxitan eskaintzen da aktorearen aurpegiaren emozioak biluzten dituen interpretazio lanaren berariazko tratamendurik. *Secretos del corazón* (Montxo Armendariz, 1997) filmeko Andoni Erbururen begirada xaloaren irakurketa da, zalantzarik gabe, salbuespen bakar horietariko bat.

Gostinen jardura kritikoa, ordea, ez da ikertutako zinema hizkuntzaren eremuetara mugatzen. Bere testuek, irakurleari obraren balorazio estetiko bat eskaintzeaz gainera, giza izaerari buruzko hausnarketa argi eta oparoa dakarte ere sarri-askotan. Gauzak horrela, iruzkindutako filmen interpretaziotik eratorritako gai kultural, sozial zein antropologikoak gogoeta sakonaren xede bihurtzen dira. Eta, gogoeta hori, egileak berak darabiltzan zinema zein literatur aipamen anitzekin aberasten da.

3.3. Gontzal Agote eta testuinguru digitalaren erronka berriak

Egun tokiko euskarazko hainbat aldizkari eta kazetatan zinema kritika lantzen den arren, *Berria –Euskaldunon Egunkaria* kazetaren itxieraren ostean haren lekukoa hartu zuen argitalpena– bilakatu da 2003az geroztik eredu nagusi alor honetan. Has-tapenetan, Alberto Irazu izan zen nolabaiteko jarraitutasuna mantendu zuen egunka-riko zinema kritikari bakarra. Dena dela, sasoi horretan bertan, denbora tarte batez jardura berbera partekatu zuten beste zenbait kritikari ere izan ziren. Gontzal Agote, hain zuzen ere, 2005ean hasi zen zinema kritikak argitaratzen. Urte hartan bertan, Donostiako Zinemaldiko sail ofizialean parte hartu zuten filmen kritikak idazteko

ardura izan zuen-eta estreinakoz. Halarik ere, ez zen *Berria* kazetako zinema kritikari nagusi gisa finkatu hiru urte geroago arte. Harrez geroztik, egunkariaren zinema irizpidea markatzen du.

Agoteren paradigma kritikoak antzekotasun handiak ditu Gostinenarekin. Bere kritiketan, egile zinemaren itzala luzea da eta edukian forman baino areago sakontzen da. Bi ereduaren artean, ostera, ezberdintasun esanguratsuak ere izan badira; gehienak, testuinguru berriak sorraraziak. Izan ere, Agote *Berria* egunkari kritikari gisa finkatu zen sasoiaren 2008ko krisi ekonomikoak prentsak teknologia iraultzaren eraginez pairatzen zuen egoera gordina larriagotu zuen.

Hala, sareko euskarazko zinema kritiken areagotzeak Agoteren kritikari autoritateari ia kalterik egin ez dion arren –neurri handi batean, eragin ahalmen urria dutelako–, krisi ekonomikoaren ondorioek, baina, ikaragarri baldintzatu dute bere jarduera. Zinema kritiken argitaratze maiztasuna eta kazetak berak bere orrialdeetan eskaintzen dien espazioa kontuan hartuta, bederen.

Bere zinema kritikak aztertuz gero, egitura aldetik Gostinen zinema kritikekin antz handia dute. Hortaz, titulu eta fitxa tekniko bana izaten dute. Tituluak, laburrak ez ezik, deskribatzaileak dira nagusiki. Edonola ere, haietako askok egilearen epaia aurreratzen dute. Fitxa teknikoak, bere aldetik, aldaera batzuk aurkezten ditu. Gehienetan horiz koloratutako kaxa batek bereizi ohi du testuaren gorputzetik eta, filmaren titulua argitzeaz gain, zuzendaritza, interpretazioa, nazionalitatea eta ekoizpenaren iraupenaren berri ere ematen du. Berritasunik aipagarriena, ezbairik gabe, kritikariak pelikulari eskainitako puntuazioa –batetik bostera doan eskala erabilia– da.

Edozelan ere, ezberdintasunik agerikoena, zinema kritikaren testuaren gorputzaren luzeran ematen da. Kazetaritzak nozitzen duen krisi bikoitzaren eraginez –kazetaritzarena berarena eta azken urteotan bizi dugun krisi ekonomiko latza–, mundu osoko kazeta gehienek zinema kritikari eskainitako tartea ikaragarri murriztu dute. Eta, zentzu horretan, *Berria* egunkariaren kasua ez da, noski, salbuespen. Hala, 90eko hamarraldian Gostinen zinema kritikek, batez beste, 400 hitz inguruko luzera zuten eta Agoterenak, berriz, nekez iristen dira 250 hitzetara. Hori aski ez dela, zinema kritikak ez dakar beti analizatutako filmaren argazkiren bat berarekin. Zenbaitetan, Kultura saileko beste gaiei tarte gehiago eskaintzeko asmoz, argazkirik ez da argitaratzen.

Zinema kritikari eskainitako tartea ia erdira murrizteak ondorio zuzena du azken emaitzan. Izan ere, murrizketa horrek zinema kritikariaren berezko funtzioei eragiten die eta iritziak ñabartzea, argudioak lantzea edo gauzak euren testuinguruan jartzea izugarri zailtzen du (Planes Pedreño, 2014: 110).

Baldintza horien pean bada ere, Agoteren zinema kritikek, hein handi batean behintzat, Gostinen paradigma kritikoak utzitako uharari jarraitzen diote. Ez alferrik, *Cahiers du Cinéma* aldizkariaren goieneko unean kritika argitzaileak sustatutako egiletzaren ideia oso presente dago bere testuetan. Ondorioz, esanahiaren iturri sortzailatzat jotzen du zuzendaria Agotek. Bordwellek (1995: 62) dioen bezala, zuzendari baten ekoizpena obra bat balitz bezala hartzen baitu, berezko gai eta estilo-aukera jakin batzuen errepikatze eta birsortze modura. Joera hori argi eta garbi islatzen da *Saul fia* (2015), *Cafe Society* (2016), *Nocturama* (2016) eta *Dangsinjasingwa dangsinui geot* (2016) filmen kritiketan. Pelikula horiek guztiak, hurrenez hurren,

Laszlo Nemes, Woody Allen, Bertrand Bonello eta Hong Sang-soo-ren obraren parte gisa analizatzen ditu-eta Agotek.

Kritika argitzailearen arabera, kritikaren jardueraren xede nagusia pelikulei esanahi inplizituak ematea da (Bordwell, 1995: 61). Hori dela eta, ulergarria da *Berria* kazetako kritikariak obren mezu eta gaiei izaera formalari baino tarte handiagoa eskaintzea. Zentzu horretan, Agoteren kritiketan nagusi den zinema hizkuntzaren eremua gidoiarena da. Hortaz, beste eremuek, eszenaratzeak eta erritmo narratiboak beregainki, bigarren mailako rola dute.

Era berean, agerikoa da oso zinema kritikari eskainitako tarte txikiak zinema kritikariaren jardueran eraginik duela. Testuinguru berri horretan, ezinezkoa zaio kritikariari zinema hizkuntzaren eremu guztietan maila berean sakontzea eta aukeratu behar du. Nolanahi ere, aukera horren arrazoiak ere oso bestelakoak izan daitezke. Bere kritikari jardueran irakurlearekiko komunikazioa lehenesten duela aitortzen du Agotek. Horrek teknizismo eta digresio formalak alboratzeko duen joera azalduko luke, apika.

“Zenbaitetan, zinema kritikaren gaitzetako bat geure buruarentzat bakarrik idaztea da, dakigunaz harro azaltzeko, arrastoak –ez zinema irakaspen bat– nahi dituen jendearentzat idazten dugula ahantziz. Ikuspegi hori ez galtzea garrantzitsua da oso, hedabide jeneralistetan bereziki. Ez dadila exhibizionismo saio bat izan. Irakurtzen edo entzuten duen jendearekin nolabaiteko enpatia bat erdietsi behar du zinema kritikariak, irizpide bat osatzen lagun diezaion” (Joxean Fernandez, 2015: 300).

Azken batez, Agoteren paradigma kritikoak, egile zinemaren politikarekin leial eta naroa oso zinema aipamenetan, lehentasuna ematen dio edukiaren mailari. Bere gogoeta kritikoak, bereziki, obra zinematografikoen esanahi esplizitu edo inplizituetatik eratortzen diren gai zein mezuetan ardatzen da. Horrenbestez, ezinbestekoa denean soil-soilik sartzen da maila formalean. Finean, irakurlearen zerbitzura dagoen iritzi testu gogoetatsua da zinema kritika Agoterentzat. Kontatu eta baloratu ez ezik, irakurlea gidatzen duena. Eta,aldi berean, bere irizpidea osa dezan beharrezkoak zaizkion zumeak dakarzkiona.

4. Ondorioak eta eztabaida

Bilakaera luze eta sakon baten emaitza da euskarazko zinema kritika garaikidea, bada. Hastapenetan, Mitxelenaren idazkietan, filmen edukiek kritikariari iradokitako gogoeta antropologikoak dira nagusi. Horrez gainera, aipamen gehienak, zinemaren esparrukoak baino, literatur eremukoak dira. Halaber, eszenaratzearen islarik ez dago. Alde formalak lekuri ez du-eta kasik zinema kritikarik goiztiarrenetan.

XX. mende amaierako zinema kritiketan, ostera, errotikako aldaketak jazoko dira. Egiturari dagokionez, fitxa teknikoa eta titulua –adierazkorra, nagusiki– dakartzate jada Andres Gostinek *Euskaldunon Egunkaria* kazetan argitaratutako zinema kritika guztiek. Edukiaren esparruan, berriz, *Cahiers du Cinéma* aldizkariak sustatutako

eredua gailentzen da. Egile zinemaren espiritua, alegia. Eta, ondorioz, aipamen gehien sustraiak zinematografikoak dira. Era berean, eszenaratzeak berebiziko garrantzia erdiesten du. Forma eta edukia elkarren osagarri bihurtzen baitira.

Ezpal berekoa da Gontzal Agotek *Berria* egunkarian egun lantzen duen zinema kritika. Egile zinemaren eraginak bere horretan dirau, eta zinema aipamenei lotuago dago kritikaria. Laburragoa da zinema kritika, baina. Edukian forman baino ardatzua. Horrenbestez, ñabardurak ñabardura, europar prentsan argitaratzen den zinema kritikaren ezaugarriak bere egiten dituela esan genezake.

Nolanahi ere, prentsan argitaratutako euskarazko zinema kritikak egungo testuinguru digitalak dakartzan erronka berriak aintzat hartu beharko ditu bizirauteko eta bere jite erreferentziala mantentzeko ere. Sasoi berri honetan, pantaila berriak –sakelako telefonoa, ordenagailua, Ipad-a– sortu dira eta Internet sareak merkataritzako industriak hamarraldi luzez ezarritako muga geografikoak apurtu ditu. Beraz, zinemaren mapa aldakorren aurrean erne egon behar du zinema kritikariak. Fenomeno honen inguruan dituen pertzepzio eta azalpenek mutazio ezberdinen erritmoa jarraitu behar baitute (Pere Portabella, 2010: 8).

Etengabe aldatzen ari den zinema horrekin batera aldatu behar du ere zinema kritikariak desagertu edo gelditasunik antzuenean zendu nahi ez badu. Sareari esker, sasoi batean ezezagunak zitzaizkion eta bere ikuspegia alda dezaketen munduko hamaika zinematografia ezagut ditzake egun. Testuinguru horretan, kazetako zinema kritikak alor digitalera zabaldu behar du bere egitekoa berehalaxe. Zabaldu ez ezik, garatu ere. Alde batetik, bere autoritate erreferentziala mantentzeko. Eta, bestetik, bere arrazoibidea perfekzionatu eta izaera pedagogikoa areagotzeko.

Paperezko egunkarian astean behin inprimatzen den zinema kritika bertsio digitaallean kopiatzearekin ez da aski jada. *Zinea.eus* edo *Zinemauneak.eus* gisako web-orrialdeek zerbitzu berbera ematen dute eta zinemaren inguruko euskarazko blogak –Gaizka Izagirrearena, kasurako– gero eta landuagoak dira eta zinemaren panorama garaikidea hobe islatzen dute.

Euskarazko zinema kritikak, ekarpenik berritzaileenak aintzat hartu arren, berezi egiten duten hainbat ezaugarri mantentzen du. Gogoetaren aldeko jarrera eta edukia-remurantzko joera, batik bat. Halaber, nabarmentzeko modukoak dira ere irakurlearekiko agertzen duen enpatia eta bere orientazio pedagogikoa. Ezaugarri horiei guztiei ez die uko egin behar inolaz, berezkoak dituelako. Edozelan ere, arestian adierazi legez, ezinbestekoa du testuinguru digital berriaren erronkak bere egitea. Horrenbestez, euskarazko zinema kritikak ingurune digital berrira egokitu behar du bere idiosinkrasia alboratu gabe eta, ahal duen neurrian, bere alde adierazkorra ere areagotuz. Finean, bere burua eraberritu behar du funtsa galdu gabe.

Erreferentzia bibliografikoak

- Aumont J, Marie M. (1993). *Análisis del film*, 2.ed. Bartzelona: Paidos.
- Azpeitia A. (2010). Enuntziatu parentetikoak: Koldo Mitxelenaren intentzio ironikoaren ispilu. *Gogoia*, 10 (1&2), 21-54.
- Baecque A (konp.) (2003). *La política de los autores. Manifiestos de una generación de cinéfilos*, 1.ed. Bartzelona: Paidos.
- Basallo A. (2016). *Julián Marías, crítico de cine. El filósofo enamorado de Greta Garbo*, 1.ed. Madril: Forcola.
- Bordwell D. (1995). *El significado del filme. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*, 1.ed. Bartzelona: Paidos.
- Carmona R. (1991). *Cómo se comenta un texto fílmico*, 1.ed. Madril: Catedra.
- Costa A. (1998). *Saber ver el cine*, 1.ed. Bartzelona: Paidos.
- Fernandez J. (2013). *Koldo Mitxelena, crítico de cine en euskera durante el franquismo*. Koldo Mitxelena Katedraren III. Biltzarra: Gasteiz, 2012/X/8-11: EHUKo Letren Fakultateko areto nagusia, (743-755).
- Fernandez J (ed.). (2015). *Cine vasco: tres generaciones de cineastas*, 1.ed. Donostia: Euskadiko Filmategia.
- Lertxundi, A. (1987). Egarri literarioak. *Egan*, XL, 3-6 z., 93-98.
- Mitxelena, K. (1981). *Denbora bateko zinema paperak 1954-1961*. Bilbo [2006, Mujika Iraola, I. (ed.)].
- Perez Gaztelu, E. (1994). Koldo Mitxelenaren zinema-kritiketako hitz elkartuak. *Euskaltzaindia, liburukia 39-3*, 1110-1128.
- Perez Gaztelu, E. (2015). Koldo Mitxelena: *XX. mendeko gogogiroa euskaraz. Edo euskal kultura zabaldu eta berritu beharra*. Euskonews, 703. Hemen berreskuratua: <http://www.euskonews.com/0703zbk/gaia70301eu.html>.
- Perez Gaztelu, E. eta Telletxea, M. (1994). Koldo Mitxelenaren zinema-kritiketako hitz eratorriak. *Euskaltzaindia, liburukia 39-3*, 1129-1157.
- Planes Pedreño J A. (2014). *El paradigma estético en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández-Santos*. Tesia. Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. UCAM Universidad Católica de Murcia. Murtzia.
- Rosenbaum J, Martin A. (2010). *Mutaciones del cine contemporáneo*, 1.ed. Madril: Errata Naturae.
- Torrado S. (2008). *El cine vasco en la bibliografía cinematográfica (1968-2007)*, 1.ed. Donostia: Deustuko Unibertsitatea / Euskadiko Filmategia.
- Zumalde I. (2011). *La experiencia fílmica. Cine, pensamiento y emoción*, 1.ed. Madril: Catedra.
- Zunzunegui S. (1994). *Paisajes de la forma. Ejercicios de análisis de la imagen*, 1.ed. Madril: Catedra.

Enrique Ortega, ilustraciones para *Cambio 16*: intrahistoria de la primera caricatura de Don Juan Carlos de Borbón como rey de España¹

Enrique Ortega, Cambio 16 aldizkarirako ilustrazioak: Espainiako errege Joan Karlos Borboiaren lehen karikaturaren intrahistoria

Enrique Ortega, cartoons for *Cambio 16*: inner history of the first caricature of Don Juan Carlos de Borbón as king of Spain

Francisco José García-Ramos²

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17807>

pp. 85-104

2017

Recibido el 2 de mayo de 2017, aceptado el 15 de septiembre de 2017.

Resumen

Juan Carlos I es objeto de su primera caricatura política, ya como rey de España, apenas medio año después de su coronación como monarca. Realizada por el ilustrador Enrique Ortega (Vitoria, 1949) para la revista *Cambio 16*, este estudio presenta material inédito sobre esta ilustración dando a conocer su intrahistoria y repercusión política. Asimismo, pretende visibilizar y recuperar la figura de Enrique Ortega como creador gráfico con una primera semblanza biográfica. Un trabajo que le aborda por primera vez reivindicándolo como uno de los ilustradores clave para redibujar la Transición española.

Palabras clave: Enrique Ortega, Juan Carlos I, Cambio 16, Transición, ilustración, caricatura.

Laburpena

Joan Karlos I.a Espainiako errege koroatu eta urte erdi bat baino zertxobait lehenago egin zen haren lehenengo karikatura politikoa. Enrique Ortega (Gasteiz, 1949) ilustratzaileak

¹ Este artículo es fruto del trabajo del autor en el proyecto “50 años de arte en el Siglo de Plata español (1931-1981)” (MINECO, P.N. de I+D+i, HAR2014-53871-P).

² Universidad Complutense de Madrid, fgarciaramos@ccinf.ucm.es

marraztu zuen *Cambio 16* aldizkarirako. Azterlan honek aipatu ilustrazioari buruzko material argitaragabea bildu du, eta lehen karikatura horren intrahistoria eta ondorio politikoak ere ezagutarazi ditu. Orobat, Enrique Ortega agerian jarri eta gogora ekarri nahi du, sortzaile grafikoa zen aldetik, eta haren lehen azalpen biografikoa aurkezten digu. Lan honek Espainiako trantsizioa berriro marrazteko giltzarrizko ilustratzaile gisa errebindikatzen du estreinakoz Enrique Ortega.

Gako-hitzak: Enrique Ortega, Juan Carlos I, Cambio 16, Trantsizioa, ilustrazioa, karikatura.

Abstract

Juan Carlos I is the object of his first political caricature, already as king of Spain, barely half a year later his coronation as monarch. Drawn by the illustrator Enrique Ortega (Vitoria, 1949) for *Cambio 16*, this communication presents unpublished material on this illustration revealing its inner history and political repercussion. Additionally, it aims to make visible and recover the figure of Enrique Ortega as graphic creator with a first biographical semblance. A fact that is researched here for the first time and that places him as one of the key illustrators to redraw the Spanish transition.

Key words: Enrique Ortega, Juan Carlos I, Cambio 16, Spanish transition, cartoon, caricature.

0. Introducción

Todo acto de escritura de carácter historiográfico podría situarse bajo la séptima tesis benjaminiana sobre filosofía de la historia: “No existe un documento de cultura que no lo sea, a la vez, de la barbarie. Y como en sí mismo no está libre de barbarie, tampoco lo está el proceso de transmisión por el cual es traspasado de unos a otros” (Benjamin, 2009: 43). Esta tesis que, en cierto modo, explica la invisibilidad de todo aquello que se ha situado en los márgenes de los grandes relatos de la historia, también atraviesa a todo aquello que nació, creció y se desarrolló habitando al otro lado las artes mayores, como es el caso de la ilustración de prensa y la caricatura.

No obstante, y a pesar de que las últimas décadas del siglo XX y primeras del XXI se han desarrollado políticas para legitimar todo este *afuera*, aún queda mucho por hacer en este campo tanto en las prácticas académicas como en las museísticas y expositivas. En este sentido, es destacable la labor que desde el 2001 desarrolla *El Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat* (MuVIM), desde el 2010 el Museo ABC del dibujo y la ilustración de Madrid así como, entre otras grandes instituciones, el trabajo de la Biblioteca Nacional de España (BNE) en aras de visibilizar sus fondos de dibujos e ilustraciones.

En lo que afecta a la cultura visual en el contexto histórico de la Transición española, son reseñables exposiciones como *Tiempo de Transición (1975-1982)* comisariada por M^a José Millán en 2007 para el Círculo de Bellas Artes de Madrid o muestras más focalizadas en el papel de la ilustración y la viñeta gráfica como *La Transición en tinta china*, comisariada por Francisco Javier Bobillo de la Peña en 2013 para la BNE, donde se muestran parte de las caricaturas del rey Juan Carlos I que forman parte de la colección particular de la Casa Real. En una línea similar, son destacables la exposición *Cambio de luces. Ilustración española de los setenta* en el Museo ABC, bajo el comisariado de Felipe Hernández Cava entre octubre de 2015 y febrero de 2016 y, entre los ejemplos más recientes, *La política retratada. La crònica social i política a través del dibuix humorístic*, inaugurada en el Palau Robert de Barcelona en marzo de 2017 con el comisariado de Jordi Torrents y Jordi Duró.

Por otro lado, la presencia de estudios monográficos y específicos sobre el papel de la ilustración periodística y la viñeta gráfica como fuente de conocimiento comenzará a ganar un tímido lugar en las librerías y en la producción académica desde finales del siglo XX. Entre estas —todavía— escasas aproximaciones, al margen de los catálogos de exposición y estudios específicos sobre determinadas cabeceras, encontramos el temprano *Y nos fuimos a hacer viñetas* de Javier Coma (1981) o los ya referenciales *Los cómics de la Transición (El boom del cómic adulto, 1975-1984)* de Francesca Lladó Pol (2001) y *Otra visión de la Historia. España en el humor gráfico y en las ilustraciones de la prensa internacional del siglo XX* de Daniel Morales Escobar (2015) por citar solo tres ejemplos. Asimismo, cada vez son más frecuentes los monográficos de medios de comunicación impresos a propósito de su propia historia gráfica, como es el caso de *Sciammarella. Veinte años en El País* (2002) o *Tocando los Borbones* (2003) y *Tocando los Borbones II. El Regreso* (2007), donde se recopilan las viñetas gráficas de la casa real publicadas por la revista *El Jueves*.

En cualquier caso, y pese al progresivo interés mediático e institucional, todavía queda pendiente una revisión completa de los semanarios gráficos, cómics y otros

medios impresos de la escena *underground* de los años sesenta, setenta y ochenta desde una posición que se aproxime a ellos como fuente historiográfica desde la cual poder reescribir nuestra historia desde otros lugares. Medios que, por otro lado, han sido los depositarios de artículos y entrevistas con aquellos que llevaron a cabo la crónica de la Transición española haciendo uso del humor gráfico.

Volviendo a la exposición *La Transición en tinta china* —quizás la propuesta que entronca más de lleno con la ilustración que aquí se trata— cabe señalar que tanto su cartelería como el resto de piezas de comunicación legitiman el protagonismo de catorce ilustradores y humoristas gráficos frente al resto de participantes de la muestra.

No obstante, y siendo conscientes de que cualquier ejercicio de selección implica siempre un acto de exclusión, el cartel deja fuera de visibilidad publicitaria a más de cuarenta ilustradores cuyos trabajos forman parte de la exposición y de los ciento setenta dibujos incluidos en el catálogo. Entre estos dibujantes —donde la ausencia de mujeres alerta, al tiempo, sobre otro relato de invisibilidad— se encontrará Enrique Ortega Ochoa. Será, precisamente, este dibujante y, en concreto, una de sus caricaturas lo que conformará el objeto de estudio del presente texto. De este modo, uno de los objetivos principales de este artículo será visibilizar mediante una primera semblanza la trayectoria profesional de Enrique Ortega Ochoa, hasta ahora falto de un estudio específico sobre su obra gráfica y, en especial, sobre su labor como ilustrador de prensa en la revista *Cambio 16* durante casi dos décadas. Y, en segundo lugar, trazar un recorrido sobre la intrahistoria de la que puede considerarse la primera caricatura del rey Juan Carlos I publicada en prensa. Una ilustración clave por su temática y transcendencia política en el marco de la democratización del estado español y que, paradójicamente, no formó parte de la selección final de la exposición *La Transición en tinta china*.

La metodología utilizada será de naturaleza cualitativa basada en el método historiográfico y comparativo de fuentes primarias y secundarias. Asimismo, y como elemento a destacar, este estudio se apoya a nivel metodológico en la entrevista en profundidad mediante el encuentro con Enrique Ortega Ochoa, autor de la caricatura, y su mujer Ana María Peciña Betolaza, fotógrafa de prensa, en su domicilio particular durante 2016. En lo que se refiere a las fuentes utilizadas, se ha consultado el archivo personal de Enrique Ortega y se ha llevado a cabo una labor hemerográfica, tanto de la revista *Cambio 16* como de otros medios de comunicación impresos, con especial énfasis entre junio y julio de 1976.

1. Enrique Ortega Ochoa: redibujando una vida dedicada a la ilustración

En 1945 nace en Vitoria-Gasteiz (Álava) Enrique Ortega Ochoa de Ocáriz. Tercero de cuatro hermanos, sus estudios se focalizarán en las artes plásticas, el dibujo y la pintura. Con apenas quince años comienza como aprendiz en Naipes Heraclio Fournier. La planta, con sede en la capital alavesa desde 1870, contaba a comienzos de los años sesenta con los últimos avances tecnológicos de la época. El joven Ortega entrará en la división de artes gráficas en el área de retoque de *off-set*. Un año después se incorporará al área de dibujo proyectista, donde tendrá la oportunidad de desarrollar su trabajo como dibujante. Aquí pasará nueve años realizando diseños e ilustraciones para respaldos de naipes, calendarios, revistas y sellos de correos.

A comienzos de la década de los setenta, irrumpirá en su vida la turbulencia creativa del ilustrador y fotógrafo catalán Enric Sió i Guardiola (Badalona, 1942–Barcelona, 1998). Tras su paso por revistas barcelonesas como *Oriflama*, donde ilustrará *Lavinia 2016 o la Guerra de los Poetas* (1967-1968), Sió llegará a Álava con el ánimo de seguir experimentando visual y narrativamente en el mundo del cómic y la historieta gráfica. Será en este contexto donde conocerá a Ortega y le propondrá colaborar en su nuevo reto: la Editorial Enric Sió S.A.

Establecida en un primer momento en Vitoria, Ortega seguirá desarrollando proyectos relacionados con naipes y barajas de cartas. Entre los trabajos más destacados en esta línea estará una baraja de futbolistas, una baraja política y un tarot. Acorde con el espíritu experimental del propio Sió, este último proyecto fue concebido con un formato más alargado que superaba el doble del tamaño de un naipé normal. La importancia de este tarot radica en que en una de las cartas, el caballo de copas, Ortega se representará a sí mismo mediante un autorretrato [Figura 1]. Truncado por falta de viabilidad, el tarot nunca llegó a publicarse y los originales de Ortega terminaron expuestos en las paredes de un bar en Vitoria, estando en la actualidad en paradero desconocido. No obstante, en el archivo de Ortega se conservan algunos bocetos preparatorios y copias fotográficas de cada una de las cartas y arcanos mayores que componían el tarot.

Figura 1. Enrique Ortega, *Caballo de Copas —Autorretrato—* [de la serie Tarot], ca.1972. Reproducción fotográfica de original en paradero desconocido.



Fuente: Archivo Enrique Ortega.

Para la baraja política Ortega colaboraría con el alicantino Alfonso Ortuño Salazar (Orihuela, 1942), que recién empezaba su carrera como ilustrador y dibujante profesional. Un proyecto complejo en el que la ilustración de cada uno de los personajes tenía que someterse a la inspección de la censura. Entre las idas y venidas de cada dibujo, el naipé del que fuera todavía príncipe Juan Carlos finalmente consiguió el visto bueno de los censores. Un éxito que, por otro lado, jamás obtendría la ilustración de Francisco Franco por más que llegaron establecerse reuniones para negociar aspectos del naipé con la propia Carmen Polo de Franco y su círculo cercano. Finalmente, y como era habitual en los proyectos de Enric Sió, la baraja política acabó inmersa en un sinfín de trabas y problemas y nunca vio la luz de forma completa.

A comienzos de la década de los setenta, Enric Sió decide trasladarse a Barcelona para emprender nuevos proyectos relacionados con el cómic. Ortega, que había contraído matrimonio con Ana María Peciña Betolaza y ya tenía su primer hijo, se une al proyecto trasladándose a Sitges con su mujer, fotógrafa de prensa.

En esta nueva etapa, Enric Sió impulsará proyectos para cabeceras clave de la escena contracultural como *Macabro* y *Creepy*, esta última editada por Josep Toutain. Ortega trabajará el terror negro adentrándose en el mundo de los vampiros con historias gráficas como «Week End» (*Macabro* n° 10) o «Extraña Pesadilla» (*Macabro* n° 11) así como en ilustraciones para la portada de *Creepy*. Un contexto vampírico en el que Sió ya estaba familiarizado con las series «Aghardi» y «Mis Miedos» creadas entre 1969 y 1970 para la revista de terror *Drácula*. Siguiendo, por tanto, esta misma línea oscura y de terror adulto, Ortega realizará adaptaciones gráficas de guiones firmados por el mismo Sió y de algunos de los cuentos de Antón Chéjov. Este es el caso de la historia gráfica «Un asesinato» (*Macabro* n° 9), donde el rostro de la mujer protagonista está inspirado en el de su mujer Ana y el del bebé en el de su hijo David. Un universo negro y tenebroso que le llevará, a su vez, a ilustrar los crímenes de las crónicas de sucesos del periodista Francisco Pérez Abellán (Murcia, 1954) para *El Semanal*. No obstante, y de forma paradójica, será también en esta etapa cuando Ortega desarrolle algún proyecto editorial infantil como *Cuentito con perro* (1972) para la revista *El acordeón*.

En 1974 Enric Sió se marcha a Italia y Enrique Ortega continuará con algunos de los proyectos en curso hasta el verano del siguiente año. Será en el mes de agosto cuando Ortega se instale en Madrid para iniciar la que será una de las etapas clave de su vida profesional. En el mes de septiembre de 1975, estando en vida todavía Francisco Franco, Enrique Ortega se incorporará a una joven cabecera que llevaba por nombre *Cambio 16*.

La entrada en la redacción de la revista supuso para Ortega un cambio radical en su propio proceso y metodología de trabajo:

Entré como un pulpo en una cacharrería. Yo venía de otro mundo. Conocía lo que era trabajar en proyectos editoriales más vinculados al cómic. Pero *Cambio 16* era muy distinto, era un lugar que te hacía sentir muy vivo. En aquella época estábamos en un piso muy antiguo y viejo. Un piso de barrio donde crujía la madera y donde no cabíamos todos. A veces, ibas a trabajar y no tenías silla. Pero todo era bien divertido (Ortega, 2016).

Desempeñando funciones de ilustrador de prensa y diseñador gráfico, vivió desde dentro de *Cambio 16* los momentos más relevantes de la Transición española y la consolidación de la democracia. Sus dibujos e ilustraciones dieron, en un sinfín de portadas, información gráfica de acontecimientos tan relevantes como la llegada al poder de Adolfo Suárez, el golpe de estado del 23-F, la victoria de Felipe González y la consolidación del felipismo. Una crónica visual que desarrollará en la cabecera hasta 1997. A partir de ahí, Ortega seguirá trabajando como ilustrador y diseñador gráfico para agencias de publicidad y cabeceras de prensa. De forma paralela, en

1998 entrará a formar parte del equipo de diseño e ilustración de Arlanza Ediciones. Posteriormente integrada en el grupo de comunicación Unidad Editorial, Ortega trabajará para revistas como *La Aventura de la Historia* y *Descubrir el Arte*. Una actividad que desempeñará hasta su jubilación en 2013.

Veinte años después de su salida de *Cambio 16*, el archivo de Enrique Ortega se mantiene todavía en la sombra, volviendo invisible la labor crítica que su ilustración periodística aporta a los contrarrelatos y micro-historias de la Transición española.

2. Primeros trabajos para *Cambio 16*: borrones de una dictadura, bocetos de una dictablanda

Era esa época en la que Franco acababa de morir y el rey confió en Arias para que el sistema se reformara. Pero hubo varias cosas que le hicieron ver que no iba a ser así. Que había quienes querían vivir en ese bunker cerrado y que, bajo la apariencia de la democracia, seguir un poco estirando lo mismo. Mi llegada a *Cambio 16* coincide históricamente con ese momento (Ortega, 2016).

Los orígenes de *Cambio 16* cabe rastrearlos, tal y como señala Díaz Dorronsoro (2010 y 2012), en el semanario *España Económica* desde un triple aspecto: editorial, material y humano. A esta revista se incorporaría Juan Tomás de Salas en 1970 tras siete años de exilio, una breve estancia en la revista *The Economist* y el convencimiento de que el periodismo podía lograr el cambio político en España. No obstante, para Tomás de Salas esta aventura duraría poco. El 12 de enero de 1971, el ministro de Información y Turismo, Alfredo Sánchez Bella, cierra la revista. Tras ello, Tomás de Salas comenzará a formalizar un nuevo proyecto que debía situarse como un campo de batalla contra la dictadura. Para impulsar el nuevo proyecto buscó el apoyo de quince socios que pasaron a formar parte del núcleo fundacional. La nueva revista, de título *Cambio 16* en relación a estos dieciséis socios que abogaban por un periodismo para el cambio político, verá la luz el lunes 22 de noviembre de 1971.

Los primeros años de *Cambio 16* constituyeron un nuevo espacio de experimentación en el tratamiento de la información. Fueron forjando un estilo propio donde el cambio político no se demandaba de forma explícita sino creando una corriente de opinión pública que empujase a la sociedad española hacia el cambio. En su comienzo, al no informar ni opinar sobre acontecimientos políticos, se minimizaron las posibilidades de cualquier tipo de desencuentro con la Administración que ocasionase el secuestro de un número o la suspensión de la cabecera. No obstante, esto no les eximiría de futuros problemas con la censura:

Se censuraban muchas ilustraciones y portadas. Antes de salir a la calle todo pasaba la censura. Ibas con el ejemplar al Ministerio y te decían: —«Esto sí. Esto no. Esto, bueno...» Y así... Yo casi nunca iba. Mandaban a compañeros que sabían de qué iba la cosa para discutir con el funcionario. A veces los

artículos se negociaban párrafo a párrafo. Se miraban todas las fotos y las ilustraciones. No había un criterio claro. Te decían: —«Si quieres que salga, pues esto me lo cambias». Echabas ahí todo el día (Ortega, 2016).

El periodismo que promovía Salas implicaba aire fresco a la hora de enfocar temas, muy en línea con lo que había visto en *The Economist*. Perseguía un estilo de escritura, fotografía e ilustración claro, suelto, ágil, sintético y divertido. El poder corrosivo de los reportajes debían pasar más por la fina ironía y el suave sarcasmo que por la brutalidad y estridencia explícita. El humor, tanto en las crónicas como en los titulares agudizaba el ingenio y posibilitaba un lugar desde el que promover el cambio. La ilustración de prensa y, especialmente, el papel de los ilustradores de humor se convirtieron en piezas claves para poder hablar y polemizar sobre cuestiones que, desde un enfoque mucho más dramático, hubieran sido objeto de censura. Algo que, a nivel gráfico, también ofrecería una revolucionaria manera de explicar y hacer visible la actualidad.

Siempre estuvo en el ánimo de los que fundaron *Cambio 16* que la publicación tuviera y diera grandes dosis de humor. No solo un humor explícito en forma de chistes y caricaturas sino también que el humor calara en todas las páginas de la revista a través de los textos [...] En la redacción reinaba un clima de vacile y juerga permanente, quizás porque la mayoría éramos ovejas negras, piedras de aluvi3n, descontentos vocacionales y protestones profesionales [...] jamás debíamos perder el sentido del humor, la risa y las ganas de hacer gansadas constantes (Rico-Godoy, 1991: 452).

En esos últimos años del franquismo, tal y como apunta Manuel Vicent (*Triunfo*, abril 1982: 18), los humoristas jugaban a la ambigüedad, la ambivalencia y la sugerencia a través de sus ilustraciones. Tenían en el palacio del Pardo “una fuente de inspiración, un objetivo obvio, innombrable, intocable, que creaba alrededor una trama de guiños, elipsis y contraseñas por donde los humoristas se movían en el filo de la navaja”. Chistes y puyas que perseguían que el lector, en un acto de complicidad ante la viñeta gráfica, “le diera con el codo al amigo de la oficina o al compañero de clase y ambos sintieran el temblor de los fundamentos del antiguo régimen”.

En los estertores del franquismo, *Cambio 16* informará sobre dos acontecimientos decisivos para el futuro de la cabecera. El primero de ellos será el golpe de Estado de Pinochet en Chile en septiembre de 1973. El segundo, el asesinato del almirante Luis Carrero Blanco el 20 de diciembre, que traerá un nuevo gobierno con intenciones más aperturistas y, con ellas, la posibilidad de que *Cambio 16* se transformase en un semanario de análisis y opinión política. Una nueva etapa en la que la revista vivirá una década de oro hasta el comienzo del declive en los años ochenta de los semanarios de información general en España. Será bajo este clima de transformación cuando Enrique Ortega se incorpore, en septiembre de 1975, a la revista como dibujante de redacción:

A mí siempre me pedían dibujos muy realistas. Cosa que no se les exigía a quienes hacían humor. En eso los humoristas tenían más ventaja. De hecho, me contrataron justamente por eso, por la habilidad de poder hacer dibujos realistas de forma rápida. Así que tiraba de archivos fotográficos. Yo trabajaba con un episcopio que todavía conservo. Cuando disponía de poco tiempo proyectaba las dispositivas. Tenía uno en el trabajo y otro en casa. Porque yo muchas cosas las acababa haciendo en casa. Ese era otro inconveniente. Cuando haces un dibujo rápido, más o menos caligráfico — como muchas veces se hacía para la sección de humor —, pues lo puedes hacer en cualquier papel y en cualquier sitio. Pero cuando haces cosas con otro tipo de técnicas necesitas tiempo y material. Además, el ambiente de una redacción no es el más adecuado porque a veces trabajar se hace muy complicado. En *Cambio 16* de repente venía cualquiera para ver qué estabas haciendo, ponían el dedo en la pintura, te empujaban, te cogían los cacharros... Años más tarde tuvimos dos periquitos que estaban sueltos volando por la redacción. Se bebían los restos de alcohol que quedaban en los vasos, defecaban encima de mis dibujos... Un desastre. Imagínate lo que era aquella redacción (Ortega, 2016).

La llegada de Ortega a *Cambio 16* vino a reforzar toda una línea de trabajo ya iniciada por el humor ácido, malvado y sarcástico de Antonio Caballero, la paradoja de trazo dulce y depurado de la joven americana Ali Scott «Ali» y los giros visuales de Killian, Alfonso Ortuño, Juan Ballesta y Arturo Juez. Asimismo, con la llegada de Ricardo Utrilla a la dirección de *Cambio 16* en 1975 — él mismo dibujante — se definirá el humor como sección propia reforzando la presencia de «chisteros y caricaturistas» con los trabajos de Forges, Sir Cámara, Dodot, Abelenda y Eduardo Arroyo entre otros. En 1988, con el regreso de Ricardo Utrilla a la dirección, nacerá un cuadernillo dedicado exclusivamente al humor titulado *Monóxido*. Una publicación en el camino ya trazado por cabeceras nacidas en los últimos años del franquismo y la Transición como *Hermano Lobo* (1972-1976), *Por favor* (1974-1978) o *El cocodrilo* (1984-1986). En *Monóxido* se incorporarán, además, firmas como Julio Cebrán y Daniel Samper y que atraerán a *Cambio 16* figuras como Juan Carlos Eguillor, Puig Rosado, Palacios, El Cubri, Ops y Gallego y Rey (Rico-Godoy, 1991: 452-453).

Tras su incorporación a *Cambio 16* como dibujante de redacción, Enrique Ortega se convirtió en la mano derecha de los redactores a la hora de explicar la actualidad política desde la sutil ironía y la crítica velada. Una labor que por su estilo hiperrealista tuvo mucho más que ver con los fotorreporteros que con sus compañeros que solo hacían humor.

Nosotros éramos como los fotógrafos de prensa pero con la diferencia de que las imágenes las hacíamos a mano. En el fondo, hacíamos un poco lo mismo. Donde no llegaba un fotógrafo, ahí entraba el ilustrador de prensa. Aportaba aquello que la fotografía no llegaba a ofrecer. O bien porque no existe la foto, porque todavía no ha ocurrido o ha sucedido de otra forma o, simplemente, porque al tema, más allá de existir una foto, se le quiere dar otro tipo de

enfoque. Yo siempre decía que éramos dibujantes de redacción, que es algo distinto que del dibujante que hace humor. Lo nuestro era otra cosa, eran ilustraciones de usar y tirar. Para envolver bocadillos. Y ni eso, porque el papel *couché* es malísimo para envolver bocadillos. El objetivo de todo lo que hacía era el que pudiera ser publicado. Una vez conseguido, en ese momento no considerábamos que el original tenía que ser algo que se hubiera de guardar. Una vez que se ha publicado y está visible en los medios ¿para qué guardarlos? Lo mismo pasaba con la fotografía de prensa (Ortega, 2016).

La labor periodística en *Cambio 16* tomó un matiz distinto con la *dictablanda*³, usando la misma expresión empleada por el semanario, que se abrió paso tras el fallecimiento del general Franco. Época convulsa y llena de incertidumbres donde la libertad de prensa era aún un proyecto en desarrollo que ocasionaba más de un sobresalto en la redacción:

Más que las presiones y el riesgo de ir a la cárcel lo que más miedo me daba era que explotase una bomba en la redacción. Una vez llegó una a la revista. Allá a finales de 1975 principios de 1976. Por suerte la bomba no estalló. Llegó, concretamente, al departamento de administración, que fue quien recibió el paquete. Cada dos por tres recibíamos una llamada de amenaza de bomba y salíamos todos corriendo a la calle. Venía la policía y cuando parecía que todo estaba en orden, pues otra vez todos de nuevo a trabajar. A veces escuchabas por determinados foros... ¡Vamos a *Cambio 16* a quemar a los rojos! (Ortega, 2016).

Entre las portadas destacadas de estos primeros años de democracia fueron las relativas a la consolidación en el poder de Suárez como «Aquí mando yo» (*Cambio 16*, 4 abril 1977) y las del hipotético gobierno si hubiera triunfado el golpe de Estado

³ Bajo el título “La dictablanda”, el editorial de *Cambio 16* abría el número 7-13 junio de 1976 en donde se publicaría la caricatura de Don Juan Carlos de Borbón ya como rey de España. El editorial ofrecía una explicación del concepto «dictablanda» que se desarrolla en los siguientes términos: “Entre la dictadura y la democracia hay muy pocos pasos intermedios. Y sin embargo, la experiencia política española de los últimos años está demostrando que entre la dictadura y la democracia hay una cosa peregrina que se llama dictablanda. Y a ese curioso régimen estamos empezando a acceder en estos días. En un régimen de dictablanda los ciudadanos no han recuperado la plenitud de derechos civiles, pero tampoco están privados de entrada, y por principio, de ellos. En un régimen de dictablanda no existe libertad de prensa, pero tampoco existe la censura previa. En un régimen de dictablanda, los ciudadanos no son el origen del poder ni el origen de la constitución, pero tampoco son, por principio, carne de presidio. En un régimen de dictablanda las corrientes políticas no son aniquiladas de inmediato y enviadas a los campos de concentración situados más a mano, pero tampoco se reconoce el derecho absoluto de los ciudadanos a organizarse como quieran y a elegir el gobierno que más les guste. Si la dictadura es algo así como la permanencia simbólica de todo ciudadano en la cárcel nacional, la dictablanda es una especie de libertad condicional para todos. Ya no llevamos el grillete en el tobillo, pero podemos llevarlo en cuanto el gobernador civil lo considere conveniente.”

de Tejero. Entre estas se encuentran «23-F. Si hubieran ganado», publicado un año después, el 15 de febrero de 1982 [Figura 2] y «Por qué se sublevaron», que vio la luz el 1 de marzo de ese mismo año [Figura 3].

El 23-F fue un día difícil. No sabíamos si íbamos a tener tanques en la puerta de *Cambio 16* o no. Mientras todo ocurría, yo estaba intentando dibujar el que podría ser el futuro gobierno en caso de triunfar el golpe de Estado. El momento fue así, tal cual. Me dicen: “Hay que tener listo un dibujo del posible futuro gobierno”. Y yo, pues manos a la obra. Porque claro, todo había que hacerlo para ayer. Y no es lo mismo hacer una revista ahora que en aquel entonces. No había ordenadores, todo se hacía a mano, el tiempo de las imprentas era mucho mayor. Teníamos que reproducir, imponer, componer el texto... Era todo eterno. Y, además, no había ni tiempo para abocetar. Había que cuadrarlo a la primera. Si salía bien, pues bien. Y si salía mal, pues así salía. Tiré de las fotografías del archivo de *Cambio 16* para los rostros y ¡a dibujar! Al final esa ilustración tuvo que esperar casi un año hasta que pudo salir en portada (Ortega, 2016).

Figura 2. Enrique Ortega. 23-F. Si hubieran ganado.



Fuente: *Cambio 16* (533) 1982.

Figura 3. Enrique Ortega. *Por qué se sublevaron.*



Fuente: *Cambio 16* (535) 1982.

3. Un rey en Nueva York: la primera caricatura de Don Juan Carlos de Borbón como monarca

El 14 de junio del 1976 apenas habían pasado seis meses de la proclamación de Juan Carlos I como rey de España. En ese día de junio, la noticia fue el primer viaje oficial de Juan Carlos I al extranjero ya coronado como rey. Un viaje que tendría como destino los Estados Unidos de América. Hacía cuarenta años que un jefe del Estado español no visitaba oficialmente otro país. Así, bajo el título “Buscando Apoyos. El rey que viajó”, *Cambio 16* abrirá así su reportaje:

Por primera vez en nuestra historia, un rey español ha puesto el pie en el continente americano. Don Juan de Borbón y Borbón ha emprendido esta semana su primera visita de estado desde su acceso al trono en noviembre de 1975 y ha intentado encontrar apoyos políticos en su tarea de convertir el sistema político, heredado del general Franco, en una democracia coronada para nuestro país (*Cambio 16*, 1976: 9).

A su llegada a Estados Unidos, Juan Carlos I pronunció un discurso en el Capitolio. En su intervención, el joven monarca comenzaba diciendo que dos terceras partes de los españoles tenían menos de cuarenta años y que su intención era convertir a España en una democracia homologable al resto de las occidentales. La lectura que se hizo en España de sus palabras era que, teniendo de testigo al cuerpo legislativo de Estados Unidos al completo escuchándole, no podía echarse atrás en este deseo de impulsar un cambio más oxigenado en libertades democráticas. Recordemos que en su famosa entrevista a *Newsweek* (26 abril, 1976: 14), el rey ya había cuestionado la labor de Carlos Arias Navarro como presidente del Gobierno situándolo, veladamente, como el gran obstaculizador de la reforma que necesitaba España (Pereira y Fernández, 2016).

Pero en ese mes de junio, Arias Navarro ya no controlaba a gran parte de sus ministros y tanto el Vicepresidente y Ministro del Interior, Manuel Fraga, como Areilza —Ministro de Asuntos Exteriores— competían por ser su sucesor. Por otro lado, Pío Cabanillas, Ministro de Información y Turismo, trataba de introducir una tímida apertura en los medios de comunicación. Al tiempo, estaba en tramitación un proyecto de Arias para modificar parte de las Leyes Fundamentales franquistas introduciendo una figura llamada “asociaciones políticas” —que evitaba el término “partido”— y un trasunto de elecciones. En esos días casi veraniegos, todavía la represión y la tortura seguían vigentes en España y los medios de comunicación no afines al régimen transitaban en el filo de la navaja. En cuanto a la prensa, los procesamientos de periodistas ante el Tribunal de Orden Público y el secuestro de publicaciones estaban a la orden del día.

Mientras tanto, Arias pretendía dar un barniz de supuesta legitimidad democrática a las instituciones franquistas para que, en realidad, todo siguiera igual. El rey —que no se había atrevido a cesar directamente a Arias— buscaba, por su parte, su legitimidad como institución en el *Informe Atwood*, presentado al Congreso norteamericano por el aspirante a la vicepresidencia norteamericana Thomas Eagleton. En este informe se ponía de relieve que, aunque parecía inevitable tener que partir de la estructura legada por Franco, dichas instituciones tenían que ser usadas para el cambio. También elogiaba el esfuerzo de la monarquía y consideraba que era la única institución que estaba haciendo realmente cambios trascendentales en algunas estructuras como la militar. Según el relato de *Cambio 16*, para Washington la monarquía del rey Juan Carlos era la garante para que no se produjesen alteraciones sustanciales en el sur del Mediterráneo. Algo que justificaría que el rey podría “ver necesario gobernar dos meses para reinar muchos años, para conseguir una nueva España que en nada tiene que ver con el oscurantismo existente en tiempos del General Franco” (*Cambio 16*, 7-13 junio 1976: 9).

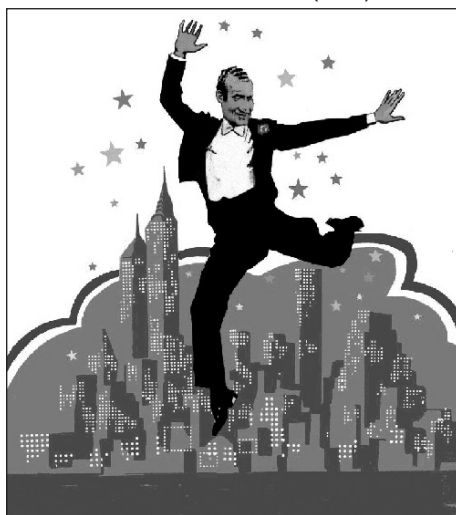
En vista de esto, parecía evidente el apoyo que el gobierno de Estados Unidos otorgaba al recién coronado rey Juan Carlos. Para *Cambio 16*, esta situación daba motivos suficientes al rey para que, arrastrado por la alegría de verse respaldado por el *Informe Atwood*, se animase a marcarse unos pasos de baile en el mismo corazón de Nueva York. Precisamente, esta sensación de victoria traducida en el espontáneo gesto de un paso de baile, sería lo que *Cambio 16* quería plasmar para ilustrar el reportaje. Un baile con un cielo de estrellas, emulando la bandera estadounidense, y donde a Arias Navarro le tocaría quedarse sentado en la silla viendo, en todo caso,

como Suárez era el próximo en salir a la pista de baile. Algo que, como era lógico, podía causar ciertos recelos en algunos sectores afines a Arias Navarro.

La ilustración del rey bailando sobre el *skyline* de la ciudad de Nueva York sería realizada por los ilustradores Enrique Ortega y por Dodot, ambos de *Cambio 16*. Una pieza gráfica que se convertiría, por tanto, en la primera caricatura del rey Juan Carlos I publicada en la prensa española [Figura 4]:

Hasta ese momento nunca se había publicado una caricatura de Don Juan Carlos de Borbón como rey. Sí como príncipe, pero en España nunca como rey. A esto hay que añadir el tono del artículo, que se consideró bastante irreverente. El título, “El rey que viajó”, hacía referencia a la zarzuela de Ruperto Chapí *El rey que rabió* (1891). Era una zarzuela muy conocida en la época. El tono con el que se enfocaba ese viaje no gustó y no parecía conveniente en ese momento. Y la caricatura menos, claro. La polémica venía porque había un grupo de presión que buscaba un cambio real y miraba más hacia Suárez (Ortega, 2016).

Figura 4. Enrique Ortega y Dodot. *Un rey en Nueva York. Cambio 16* (235) 1976.



Fuente: Archivo Enrique Ortega.

4. Cómo hacer que el rey Juan Carlos I baile en Nueva York

Una caricatura urgente, a color y, por favor, nada cruel. Eso es lo que me pidieron y así fue. A decir verdad, la ilustración del rey resultó ser algo muy ligero. Una cosa que no era nada irrespetuosa: un rey bailando claqué. Era una ilustración más del momento. Sin embargo, nos llevamos un buen disgusto con ella (Ortega, 2016).

Entre todas las ideas que se barajaron para llevar a cabo el número correspondiente a la edición del 7-13 de junio de 1976, situar al rey en pleno baile se impuso frente a otras propuestas. Entre ellas, estaba representarlo a gran escala y abrazado a un rascacielos a modo de King Kong para jugar gráfica y conceptualmente con la palabra *king*. Decididos por la idea del rey bailando, la ilustración fue realizada en dos partes y, como venía siendo habitual en la redacción, de forma rápida y a contrarreloj. En el proceso de creación intervinieron, por tanto, dos ilustradores del equipo de redacción: Joaquín Rodríguez Gran (Madrid, 1947), más conocido como Dodot, y el propio Enrique Ortega. El primero de ellos fue el encargado de hacer el fondo de rascacielos de Nueva York mientras que el segundo se encargó de realizar la caricatura del rey Juan Carlos.

Para llevar a cabo el paso de baile del rey, Enrique Ortega tomó como base las acrobáticas poses — símbolo del contorsionismo político realizado por el recién proclamado monarca — de un Fred Astaire que, bajo el protectorado estadounidense, se dispone a buscar a su verdadera Ginger Rogers tras la fallida experiencia de su actual pareja de baile. Es decir, Arias Navarro.

Cogí un fotograma de una película de Fred Astaire y le puse la cara del rey. Había más ideas, pero esta es la que cuajó más. Había una que era hacer un King Kong rodeado de aviones pero finalmente no prosperó porque parecía que podía dar pie a lecturas que se iban un poco del foco. Cuando finalmente se aprobó la idea del rey bailando, Dodot y yo nos repartimos la labor porque había que hacerla rápidamente. Yo hice el rey y Dodot hizo el *skyline*. Primero en blanco y negro y luego indicando colores. Todo separado por camisas, como se hacían antes las cosas (Ortega, 2016).

Tal y como señala el propio Ortega, el proceso de creación se llevó a cabo trabajando la ilustración por camisas. Es decir, capa a capa partiendo de una ilustración base — en este caso la del rey — y superponiendo sobre ella la camisa con el fondo de rascacielos en blanco y negro y, sobre ésta, la camisa con los elementos decorativos en color en forma de nubes y estrellas [Figura 5].

En el reverso de la plancha con la ilustración del *skyline* de Nueva York aparece la firma de Ortega y Dodot. Asimismo, se conservan las anotaciones llevadas a cabo para garantizar el correcto ensamblaje de camisas de cara a la reproducción mecánica de la imagen: “Cambio/9. Para colocación y medidas (ver maqueta). Color en proporción 71%”. Por su parte, Dodot llevaría a cabo las indicaciones relativas al *skyline* y a la cromática de las camisas con la decoración estrellada [Figura 6]: “Estrellas color según muestra”; “Azul masa” [estrella]; “Rojo 60%” [estrella]; “Azul masa + negro 40%” [rascacielos]; “Bermellón masa” [línea superior nubes]; “Fondo azul masa” [interior nubes]; “Sin cierre” [línea inferior nubes]; “Puntos en blanco” [ventanas rascacielos].

Finalmente, la caricatura no fue portada del número de *Cambio 16*. En su lugar se optó por una fotografía del rey en el que sería el último desfile conmemorativo de la victoria nacionalista en la Guerra Civil española. El rey bailando quedó desplazado

al interior de la revista abriendo el reportaje dedicado a la visita de Juan Carlos I a Estados Unidos. Una vez el número en la calle, a la tensión que generaría la actitud del monarca en la ilustración habría que añadir que parte de la tirada tuvo un error de impresión y el rey Juan Carlos I apareció con el rostro de color verde:

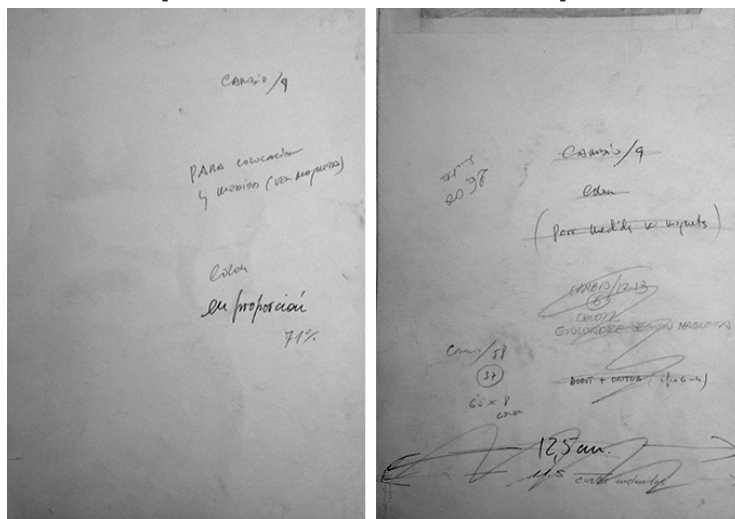
Cuando salió el número a la calle casi toda la edición tenía un defecto: le faltaba un color. Le faltaba el color rojo. Hay un buen número de ejemplares, que fueron los que se distribuyeron en Madrid, en los que la bandera americana era verde y azul y el rey salía con la cara verde (Ortega, 2016).

Figura 5. Enrique Ortega y Dodot. *Un rey en Nueva York* [Ilustración en camisas], 1976.



Fuente: Archivo Enrique Ortega.

Figura 6. Enrique Ortega y Dodot. Un rey en Nueva York [Ilustración en camisas. Reversos], 1976.



Fuente: Archivo Enrique Ortega.

El desajuste de color en la cara del rey y de la bandera de Estados Unidos se convirtió en una simple anécdota ante el revuelo político que causó el hecho de ver al rey bailando con una pose tan desenfadada y poco seria para el momento tan delicado —y tan poco apto para el humor— que vivía el gobierno de España:

Llegó la democracia [...] Si uno, por el contrario, sacaba partido del humor de aquella jaula de leones y hacía alguna gracia con cuanto allí pasaba, caía de lleno en la presunción de que estaba en contra de la libertad, de la democracia y de otros frutos europeos que había traído el régimen parlamentario. En aquellas circunstancias uno se preguntaba si era lícito reírse. No estaba claro el sentido que tenía que tener el humor contra las nuevas instituciones (Vicent, 1982: 18).

A decir verdad, la imagen del rey bailando enfadó a los sectores más continuistas del nuevo gobierno. Sobre todo a Arias Navarro, cuya relación con el rey estaba cada vez más tensa, el reportaje que lo acompañaba tampoco ayudaba a rebajar la trascendencia política de la visita del rey a Nueva York. Arias Navarro, desairado y ofendido por la información y la caricatura de *Cambio 16*, quiso secuestrar el número y proceder al cierre del semanario.

Lo que yo recuerdo es que el rey estaba ya de viaje cuando salió el número a la calle y quisieron secuestrarlo. Entonces claro, pues llegó a oídos del rey

y de toda la gente que iba con él. Quisieron secuestrar el número e incluso cerrar la revista. Pero allí en Estados Unidos movieron hilos e intervino el Secretario de Estado norteamericano y los editoriales de *The Washington Post* intercedieron para decir a los de Arias Navarro: “Oye mira, que no pasa nada. Dejad las cosas como están”. Y, en esta ocasión, no secuestraron el número. Hubo otros números, por otras causas, que sí fueron secuestrados (Ortega, 2016).

Finalmente, el rey pudo completar su coreografía más allá de todos estos sobresaltos. Con el último paso de claqué, el 1 de julio de 1976, y tras una tensa reunión, Arias Navarro presentó al rey su dimisión. Ahora le tocaba salir a la pista de baile a Adolfo Suárez. Pero esta sería ya otra actuación.

5. Conclusión

La figura de Enrique Ortega ejemplifica la situación de olvido historiográfico que siguen padeciendo gran parte de los creadores visuales, cartelistas, ilustradores y diseñadores gráficos que desarrollaron su labor profesional durante el franquismo y la Transición. Algo que adquiere una mayor relevancia cuando se trata de ilustradores de prensa, cuya visibilidad ha quedado habitualmente en los márgenes de las primeras iniciativas de recuperación de nuestra historia de la viñeta gráfica.

El trabajo que aquí se presenta intenta demostrar la importancia de recuperar el testimonio de todas aquellas personas que fueron partícipes del desarrollo de nuestra cultura visual así como de legitimar la fuente oral como herramienta para entender nuestra historia más reciente. Una comprensión que trasciende lo político para abarcar también la formación de los y las profesionales de la ilustración, los modos de proceder de la prensa gráfica en regímenes recién salidos de dictaduras así como de las iniciativas para generar cultura visual desde los márgenes de lo hegemónico.

El testimonio de Ortega es también muestra de la poca consideración y escaso valor patrimonial que los ilustradores de prensa han dado históricamente a su trabajo. La escasa estima a su propia obra gráfica ha hecho que gran parte de todo este patrimonio visual se haya perdido, que muchos archivos de revistas y semanarios hayan desaparecido e, incluso, se hayan destruido durante la propia existencia de la publicación. El hecho de que Enrique Ortega conserve al completo todas las camisetas que representan el desarrollo procesual de la caricatura «Un rey en Nueva York» es algo poco usual en los archivos de artista. Una excepcionalidad que pone de manifiesto la importancia de recuperar y poner en valor esta clase de archivos como herramientas para reconstruir nuestra memoria colectiva.

La repercusión de esta primera caricatura del Juan Carlos I como rey ha pasado desapercibida en algunas importantes exposiciones sobre la Transición española — como la organizada por la BNE en 2013— y la figura de Ortega sigue pendiente de un estudio específico sobre su vida y su obra gráfica completa. No obstante, la caricatura fue recuperada por el propio *Cambio 16* volviéndose a reproducir en la edición especial con motivo de los mil números correspondiente al 16 de enero de

1991. El número, que resumía el papel de la cabecera de 1971 a 1991, y más allá de que Enrique Ortega nunca se consideró humorista gráfico sino ilustrador de prensa, abrió con «Un rey en Nueva York» de Ortega y Dodot en un reportaje por título “Los humoristas que hicieron el cambio”. Será, durante ese mismo año, cuando se publique en la editorial Planeta la obra de Charles T. Powell *El piloto del cambio. El rey, la Monarquía y la Transición a la democracia*, que tendrá como portada la ilustración del rey Juan Carlos I bailando. En 2010 la obra de Carmen Castro Torres, *La prensa en la Transición Española: 1966-1978*, recuperará la reproducción de esta caricatura del rey más allá de que no se aporte información relevante sobre la misma y sus autores. Dos años después, en 2012, José María Díaz Dorronsoro recuperará de nuevo esta ilustración para la contraportada de *Cambio 16. Historia y testimonio de la mítica Revista de la Transición democrática española, en el 40º Aniversario de su fundación*. La relevancia de esta obra radicará, no solo en que protagonice su contraportada, sino que lo hará haciendo uso de su versión errónea pudiendo ver cómo se reprodujo con el rostro del rey de color verde y las estrellas de la bandera estadounidense con los tonos cambiados.

Desde ese momento, el archivo personal de Enrique Ortega espera pacientemente ser ordenado y estudiado al amparo de toda la intrahistoria de cada uno de los dibujos e ilustraciones que valientemente intentaron contar gráficamente la actualidad política bajo un análisis no exento de polémicas y de riesgo para sus autores y para la cabecera que les daba visibilidad. El material inédito que presenta este trabajo pretende ser un humilde punto de partida para dinamizar el interés de futuros investigadores y abordar la recuperación de nuestro patrimonio gráfico antes de que el olvido y el tiempo lo desdibuje por completo.

Referencias bibliográficas

- Castro Torres, C. (2010). *La prensa en la Transición Española: 1966-1978*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coma, J. (1981). *Y nos fuimos a hacer viñetas*. Madrid: Penthalon.
- Benjamin, W. (2009). *La dialéctica en suspenso. Fragmentos sobre la historia*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Bobillo de la Peña, F. J. (2013). *La Transición en tinta china* [cat. Expo]. Madrid: Biblioteca Nacional de España.
- Díaz Dorronsoro, J. M. (2010). Los orígenes del semanario político *Cambio 16* (1971-1974). *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 41-70.
- Díaz Dorronsoro, J. M. (2012). *Cambio 16. Historia y testimonio de la mítica Revista de la Transición democrática española, en el 40º Aniversario de su fundación*. Madrid: Saber y Comunicación.
- Hernández Cava, F. (2015). “Cambio de luces. Ilustración española de los setenta”. En: *La primera y la segunda*, nº 50, Madrid: Museo ABC. pp. 1-2.

- Lladó Pol, F. (2001). *Los cómics de la Transición (El boom del cómic adulto, 1975-1984)*. Barcelona: Glénat.
- Millán, M.J. (2007). *Tiempo de Transición. 1975-1982. La Transición española a la democracia* [cat. Expo]. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Morales Escobar, D. (2015). *Otra visión de la Historia. España en el humor gráfico y en las ilustraciones de la prensa internacional del siglo XX*. Granada: Godel.
- Powell, C.T. (1991). *El piloto del cambio. El rey, la Monarquía y la Transición a la democracia*. Barcelona: Planeta.
- Pereira Castañares, J. C. y Fernández Fernández-Cuesta, J. M. (2016). La Monarquía hará que, bajo los principios de la democracia. El primer viaje al exterior del rey de España, preparativos, desarrollo y consecuencias para la Transición española. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 38, Núm. Esp., 301-309.
- Rico-Godoy, C. (1991). Los humoristas que hicieron el cambio. *Cambio 16. 1971-1991*, Especial número 1.000 [16 de enero], 452-457.
- Sciammarella, A. (2012). *Sciammarella. Veinte años en El País. 1992-2012* [cat. Expo]. Madrid: Fundación Diario Madrid.
- Torrents J. y Duró J. (2017). *La política retratada. La crònica social i política a través del dibuix humorí* [opúsculo]. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Vicent, M. (1982). El humor en la Transición. *Triunfo*, nº abril, 18.
- VV.AA. (2003). *Tocando los Borbones*. Barcelona: El Jueves.
- VV.AA. (2007). *Tocando los Borbones II. El Regreso*. Barcelona: El Jueves.

Referencias hemerográficas

- Cambio 16*, 15 de octubre de 1973
Cambio 16, 7-13 de junio de 1976
Cambio 16, 4 de abril de 1977
Cambio 16, 28 de septiembre de 1981
Cambio 16, 6 de diciembre de 1982
Cambio 16, 13 de diciembre de 1982
Cambio 16, 14 de marzo de 1983
Newsweek, 26 de abril de 1976

De los políticos a la universidad: análisis del debate sobre el cierre de #RTVV en Twitter

*Politikariak eta unibertsitatea: #RTVV ixteari buruz
Twitterren egindako eztabaidak aztergai*

From politicians to university: an analysis of the
debate about the closing of #RTVV on Twitter

Fátima Ramos del Cano¹
Sonia González Molina²

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18291>

pp. 105-127

2017

Recibido el 10 de octubre de 2016, aceptado el 12 de julio de 2017.

Resumen

El artículo analiza el discurso en Twitter de los principales actores implicados en el cierre de la radiotelevisión pública valenciana (RTVV). La metodología se basa en el análisis de contenido de 1.014 tuits y 904 hashtags publicados por políticos, periodistas afectados, medios y universidades públicas valencianas para determinar los temas y funciones de encuadre que emplearon en sus mensajes sobre el proceso. El análisis indica que los contenidos que más se publican son de tipo informativo y que cada actor privilegia un encuadre de acuerdo con sus intereses.

Palabras Clave: RTVV, redes sociales, radiotelevisión, discurso, encuadre.

Laburpena

Valentziako Erkidegoko irratitelebista publikoaren (RTVV) ixtean inplikaturako eragile nagusiek Twitterren argitaratu eman duten diskurtsoa aztergai du artikuluak. Valentziako Erkidegoko hainbat politikari, kazetari kaltetu, komunikabide eta unibertsitate publikok argitaraturako 1.014 txioren eta 904 *hashtagen* edukien azterketan oinarritu da metodologia, prozesuari buruzko mezuetan erabilitako gaiak eta ikuspegiak zehazte aldera. Analisisiak adierazi du gehien argitaraturako edukiak informatzaileak direla, eta eragile bakoitzak ikuspegi jakin bati eman diola lehentasuna, norberaren interesen arabera.

Gako-hitzak: RTVV, sare sozialak, irratitelebista, diskurtsoa, enkoadraketa.

¹ Universitat Jaume I (Castellón), framos@uji.es

² Universitat Jaume I (Castellón), smolina@uji.es

Abstract

The article analyses the discourse on Twitter of the main actors involved in the closing of “Ràdio Televisió Pública Valenciana” (RTVV). The methodology is based on the content analysis of 1,014 tweets and 904 hashtags published by politicians, journalists, media and Valencian public universities. The aim is to determine the themes and framing functions that they used in their messages about this process. The results show that the most published contents are the informative ones and that each actor seeks to privilege a frame according to their interests.

Keywords: RTVV, social networks, radio and television, discourse, framing.

0. Introducción: la crisis del modelo de las radiotelevisiones públicas

El 5 de noviembre de 2013 el Gobierno Valenciano anunció la suspensión³ de las emisiones y el cierre de Ràdio Televisió Valenciana (RTVV), lo que supone un punto de inflexión en la historia de la radiotelevisión pública española. Desde 1983, momento en el que comienzan las primeras emisiones de la Radio Televisión Vasca Euskal Irrati Telebista (ETB), España había desarrollado un sistema audiovisual dependiente del Estado excepcional en el marco europeo (Miguel de Bustos y Casado, 2015). Así, hasta el cierre de ente público valenciano, 13 de las 17 comunidades autónomas contaban con su propio servicio público autonómico radiotelevisivo.

La academia defiende la permanencia de las televisiones públicas por su capacidad para vincularse con valores como los de la identidad cultural, la diversidad programática o el pluralismo ideológico (García Santamaría y Pérez Serrano, 2015). Su presencia, además, también se considera como motor esencial del desarrollo económico, social y cultural de la industria en su radio de acción, ya sea nacional, local o regional (Soler Campillo y Marzal Felici, 2015).

Autores como Albornoz y Cañedo (2015) sitúan en 1999 el comienzo de la crisis del modelo antes expuesto. La escasa rentabilidad económica, la exigua justificación de la subvención pública (Miguel de Bustos y Casado, 2012), así como las malas prácticas informativas y la excesiva politización de sus consejos de administración (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013) son algunos de los principales problemas a los que aún hoy en día se enfrenta la televisión pública. La presión comercial creciente y la dificultad de combinar una oferta masiva con los valores propios del servicio público son sus principales desafíos (Benson, y Powers, 2011).

En este contexto, la Comunidad Valenciana se convierte en la primera en ver disuelta su Corporación de Radio Televisión el 29 de noviembre de 2013, cosa que generó una intensa controversia. Este artículo se propone analizar el discurso en la red social Twitter de gobierno, oposición, medios de comunicación, trabajadores de RTVV y universidades públicas valencianas con estudios de Comunicación. Son colectivos implicados en la decisión de cierre o afectados por la misma. Al tratarse de un caso sin precedentes, esta investigación es una oportunidad para examinar los temas y estrategias discursivas empleadas por los medios e instituciones involucrados en el debate social que surgió al respecto en las redes.

1. Las redes sociales y la democratización del discurso mediático

La llegada de Internet y, sobre todo, de las redes sociales, ha permitido crear un escenario comunicativo más competitivo (Chadwick, 2011) al descomponerse el monopolio que hasta ahora las élites políticas y los profesionales de la información tenían con respecto a la construcción de la realidad social y política (McNair, 2006). Las plataformas propias de la Web 2.0 permiten a los ciudadanos y colectivos sociales ostentar el papel de productores y consumidores y lograr tener voz (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012) en un proceso comunicativo que se torna más democrático (Castells, 2009) y transparente (Della Porta, 2011).

³ Véase: <http://www.lasprovincias.es/apoyos/documentos/Comunicado-cierre-RTVV.pdf>

Según Toret (2013), nos encontramos en un contexto de apropiación masiva de las herramientas digitales para la acción colectiva y el ejercicio del escrutinio público y el contrapoder (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). La ciudadanía activa tiene en su mano la posibilidad de transformarse en una comunidad “vigilante de la libertad de expresión” atenta a las posibles amenazas de los gobiernos (Castells, 2014: 8-9). En este contexto, las redes sociales pueden generar nuevas formas de acción colectiva e incrementar la eficiencia en la difusión pública de actividades y acciones de resistencia ciudadanas (Van Laer y Van Aelst, 2010; Bennet y Segerberg, 2012). El trabajo de Valenzuela, Park y Kee (2009) ya ponía de manifiesto la relación directa entre el uso de las redes sociales y el compromiso con acciones cívicas y/o políticas.

La dinámica de distribución de contenidos a través de las redes responde al denominado momento de “mayor trauma colectivo”. Aquí, plataformas como Twitter ejercen un efectivo mecanismo de sensibilización ciudadana y movilización (Berná, Pérez y Arroyas, 2013) al actuar como corrientes de conciencia social (Naaman, Becker y Gravano, 2011) y programar y estimular la conversación digital en las estrategias de comunicación de partidos políticos emergentes (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

La literatura ha estudiado las redes sociales, en especial Twitter, desde el punto de vista de las motivaciones y rutinas de empleo por parte de los usuarios (Huberman *et al.*, 2009), de la dinámica y patrones que utilizan con el propósito de difundir información (Wu *et al.*, 2011), o incluso como plataformas de periodismo alternativo a las tradicionales, especialmente por parte de colectivos de activistas que las emplean como mecanismo para comunicar sus puntos de vista. Ejemplo de ello son las protestas contra la cumbre del G-20 en Toronto (Poell y Borra, 2012) o el movimiento de los indignados durante el 15-M en España (Micó y Casero-Ripollés, 2013).

Asimismo, investigaciones precedentes también han puesto de manifiesto algunos riesgos y limitaciones que estas nuevas herramientas 2.0 llevan aparejadas. Bernal (2015) cuestiona la pluralidad informativa y habla de *efecto bumerang* al plantear que los usuarios consumen mayoritariamente contenidos producidos por su círculo de afines. Bruns y Burgess (2012) alertan del posible traslado a las redes de la polarización política que se vive en el entorno tradicional mientras que Hampton *et al.* (2014) señalan que estas perpetúan la espiral del silencio enunciada por Noelle-Neumann.

2. Debate social, Twitter y *framing*

La evolución de los procesos de producción y distribución informativa ha derivado en la creación de nuevos mecanismos para articular la agenda pública y la forma en la que esta se comunica (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). En este contexto es especialmente relevante el papel desempeñado por Twitter entendido como un sistema de comunicación autónomo en la línea del periodismo ambiental enunciado por Hermida (2010). El contenido generado en esta plataforma se entiende como un todo interpretable bajo los parámetros del “sistema de inteligencia colectiva” (Flores, 2009) que surge a raíz de la conexión entre usuarios. Lo que prima es el contenido compartido más que las características particulares de los usuarios que los producen. Así, Twitter se convierte en un instrumento comunitario (Asur *et al.*, 2011) en el que

la suma de tuits durante el debate de un tema de actualidad tiene más valor que la información individual (López Meri, 2015).

Autores como De Fleur y Ball-Rockeach (1993) sostienen que el poder político se vincula también con las relaciones de microdependencia que se establecen entre pequeñas redes interpersonales y los medios en el momento en que se procesa la información. Es decir, que también participan del poder los líderes de opinión, ciudadanos y otros grupos sociales que intervienen en el debate público aportando su perspectiva particular sobre un asunto concreto. Con anterioridad, Lazarsfeld *et al.* (1944) ya habían establecido en el *The People's Choice* su teoría del *two step flow*, según la cual los grupos sociales contribuyen a decodificar e interpretar los mensajes de los medios.

A la hora de determinar qué actores forman parte del debate público y cuáles son sus aportaciones resulta especialmente útil el seguimiento de *hashtags* o etiquetas. Fueron creadas *ad hoc* por los propios usuarios de Twitter para poder agrupar todos los mensajes relacionados con un mismo evento o tema específico (Carter *et al.*, 2011). Su presencia agrega un mayor contexto a las conversaciones surgidas en la red (Rojo, 2012), otorgan mayor visibilidad a los contenidos allí tratados (Quintana y Tascón, 2015), y ayudan a enmarcar los mensajes al establecer referencias comunes en el discurso (Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014).

Investigaciones como la de Valera-Ordaz y López (2014) o Palau-Sampio *et al.* (2017) procesos similares desde la perspectiva del encuadre. Desde hace décadas, el *framing* se ha convertido en una destacada línea de investigación en el campo de la comunicación. Su punto de partida se encuentra en la noción de marco de referencia sociológico de Goffman (1974), que posteriormente se extendió a otros campos científicos. El concepto de *frame* como marco organizativo e interpretativo de las noticias se introdujo en el ámbito de la comunicación en los años ochenta para consolidarse con el cambio de siglo (Vicente Mariño y López-Rabadán, 2009). Dentro de los estudios de *framing* centrados en el mensaje noticioso, destacan los trabajos pioneros de Gans (1980), Tuchman (1983) y Gitlin (1980).

A pesar del creciente volumen de producción científica en este ámbito (Ardévol-Abreu, 2015), el *framing* se resiste a una definición conceptual clara y precisa (Valera-Ordaz, 2016), lo que provoca cierta tensión teórica y metodológica (Sádaba *et al.* 2012). Para Entman (1993), enmarcar consiste en seleccionar determinados aspectos de la realidad y destacarlos en un texto comunicativo de manera que se promueve una determinada definición de un problema, una interpretación causal, una valoración moral y una recomendación de soluciones. Estas cuatro operaciones discursivas convergen con las tareas diagnósticas (definición, interpretación de la causa y evaluación moral) y pronósticas (propuestas de soluciones) que los estudiosos de los movimientos sociales atribuyen a los marcos de acción colectiva (Benford y Snow, 2000).

3. Objetivos e hipótesis

Esta investigación se propone analizar el discurso en Twitter de los principales actores implicados en el cierre de la radiotelevisión pública valenciana (RTVV). Se trata de colectivos que participaron o se vieron involucrados en mayor o menor medida en la decisión de cerrar el ente público valenciano (Tabla 1):

Tabla 1. Muestra de los actores analizados.

Actor	Cuenta	Cargo
Gobierno y oposición	@AlbertoFabra	Alberto Fabra, presidente de la Generalitat Valenciana
	@gva_info	Generalitat Valenciana, órgano de gobierno de la Comunidad Autónoma
	@SocialistesVal	PSPV-PSOE
Trabajadores implicados	@vicentjuanmtnez	Vicent Juan, periodista RTVV
	@amaliasebastian	Amalia Sebastián, periodista RTVV
	@vicentmifsud	Vicent Mifsud, periodista RTVV
Medios de comunicación	@levante_emv	<i>Levante El Mercantil Valenciano</i> (Levante-EMV), periódico líder de la Comunidad Valenciana
	@informacion_es	<i>Diario Información o Información</i> , periódico de la provincia de Alicante
	@elpais_valencia	Edición regional del periódico nacional <i>El País</i> para la Comunidad Valenciana (Valencia, Castellón y Alicante)
Universidades públicas	@UJI_noticias	Universitat Jaume I de Castellón
	@UV_EG	Universitat València
	@UA_Universidad	Universidad de Alicante

Fuente: Elaboración propia.

- Gobierno y oposición: se les ha elegido como protagonistas políticos del cierre del ente público valenciano. El gobierno a través de su presidente tomó la decisión de cerrar y la llevó a cabo a pesar de las protestas. Interesa saber qué argumentó al respecto y comparar el discurso con el del principal partido de la oposición en aquel momento, los socialistas valencianos, como contrapunto.
- Trabajadores de RTVV: se les ha elegido por ser el colectivo más directamente afectado por el cierre del ente público valenciano, al quedarse sin trabajo. Se analizan los perfiles de tres de los periodistas más influyentes de acuerdo con la herramienta de monitorización Social Mention⁴.
- Medios de comunicación: se les ha elegido como actores cuyo discurso permite a la sociedad construir la realidad (Grossi, 1985). También, para comprobar cómo reaccionan ante el cierre de otro medio de comunicación que, además, es público y por lo tanto, tiene asociados unos valores determinados. Se han escogido los tres diarios que informan sobre la Comunidad Valenciana con mayor difusión en ella durante el 2013 de acuerdo con el Estudio General de Medios (EGM, 2013).

⁴ Social Mention es una herramienta que permite conocer qué se comenta en relación a un tema, marca o persona en Internet. En este caso, se buscaron los perfiles más influyentes en la conversación sobre RTVV en Twitter.

- Universidades públicas de la Comunidad Valenciana en las que se ofertan estudios de Comunicación: se les ha elegido por el impacto que el cierre de RTVV puede provocar en el futuro de estos centros de enseñanza y, por ende, en los profesionales de la comunicación que allí se forman.
- Para garantizar que la muestra sea lo más homogénea posible, se han seleccionado tres actores de cada una de las dimensiones antes mencionadas.

Este artículo se propone los siguientes objetivos:

- a) Determinar los temas de los que hablan en Twitter los principales protagonistas del cierre de RTVV.
- b) Analizar las funciones de encuadre adoptadas por cada uno de ellos durante el proceso del cierre del ente público valenciano.
- c) Analizar el empleo de los *hashtags* contenidos en los tuits.

Nuestra hipótesis de partida es que el debate en Twitter sobre el cierre de RTVV se centra en los mismos temas con independencia del colectivo, pero cada protagonista lo enmarca de manera diferente. Las cuestiones vinculadas con la atribución de responsabilidades por lo sucedido, la pérdida de un servicio público de promoción de la cultura autóctona así como las demandas de una radiotelevisión pública de calidad prevalecen en el discurso de los periodistas afectados mientras que el resto de actores se centra preferentemente en explicar qué ha ocurrido.

4. Metodología

Esta investigación aplica la técnica metodológica del análisis de contenido. La muestra está compuesta por las cuentas oficiales en Twitter de los principales implicados en el proceso, anteriormente justificados y recogidos en la ya referida Tabla 1.

Se ha escogido Twitter al entenderse como una de las principales herramientas de trabajo para los profesionales a la hora de contactar con potenciales fuentes y buscar información (Carrera *et al.*, 2012). Además, en el último informe disponible hasta la fecha del Instituto Reuters (2016) se señala la importancia de las redes sociales en general y de Twitter en particular como fuente de información para los internautas.

El trabajo de campo comprende los cuatro días claves del proceso, que se corresponden al momento en que se anunció el cierre de la cadena (6 y 7 de noviembre) y su clausura efectiva (29 y 30 de noviembre). Se ha pretendido capturar y analizar los mensajes que fueron difundidos en los momentos de “mayor trauma colectivo” (Berná, Pérez y Arroyas, 2013), es decir, más cercanos al hecho clave o motor que suscita el debate en cuestión. Durante este tiempo, se recopiló un total de 1.014 mensajes.

El proceso de captura se realizó de manera manual una semana después de su difusión con el objetivo de poder captar y analizar todo su recorrido. La unidad de análisis fue un tuit. Se ha optado por seleccionar solo aquellos que aludían específicamente al cierre de RTVV, ya sea en el cuerpo del mensaje, en los *hashtags* o en los recursos empleados (como fotografías, vídeos o cualquier otro tipo de contenido multimedia).

A continuación, se procede a desgranar bajo qué criterios, objetivos y codificaciones se ha aplicado la metodología de análisis seleccionada a cada unidad de análisis. Resulta conveniente resaltar que, en todos los casos, han sido ambas investigadoras las únicas participantes en la codificación, realizando el proceso de manera conjunta.

Tabla 2. Protocolo de análisis de contenidos.

Tipo	Contenido
Protesta	Tuits que manifiestan rechazo o desazón por perder un servicio público de radiotelevisión
Información	Tuits que se limiten a exponer de manera aséptica lo que está sucediendo con respecto al cierre de RTVV
Movilización	Tuits que llaman a la manifestación o facilitan datos sobre dónde y cuándo manifestarse
Apoyo	Tuits que muestran solidaridad con los trabajadores afectados por el cierre

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Protocolo de análisis de contenidos y temas.

Variable	Tema	
Protesta	Crítica política, en la que se cuestiona la decisión de Fabra o se manifiesta disconformidad con su decisión	
	Demanda de una RTVV de calidad	
	Demanda de justicia y petición de responsabilidades	
	Quejas por el trato dispensado a los trabajadores	
	Mensajes que reflejan actos de protesta	
	Mensajes que señalan la pérdida de un instrumento de promoción y difusión cultural (en este caso, de la lengua y cultura valenciana)	
Información	Mensajes que enlazan a <i>streaming</i> o últimas horas	
	Mensajes que explican posturas sobre la toma de decisiones sobre el cierre	Justificación de la decisión
		Reacciones a la decisión
	Mensajes que aportan datos de contexto sobre el cierre del ente público	
	Mensajes con declaraciones textuales	Ataques a Fabra y a su decisión
		Apelación a la identidad como pueblo
		Promesa electoral de recuperación
		Compromiso hacia RTVV
Mensajes que informan sobre lo que ocurre en tiempo real		
Movilización	Mensajes que llaman a la movilización	
	Mensajes que llaman a la manifestación	
Apoyo	Mensajes que manifiestan solidaridad con los trabajadores	
	Mensajes que agradecen las muestras de solidaridad	
	Mensajes que incluyen fotografía o vídeo a modo de testimonio	
	Mensajes que agradecen el trabajo de los periodistas	

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Análisis de los contenidos y temas

La investigación busca determinar el tipo de contenido publicado por los actores analizados a través de su cuenta en Twitter y la temática que predomina en cada uno de ellos. Por eso, se han diseñado dos fichas de análisis complementarias (Tabla 2 y Tabla 3) a partir de los objetivos de la investigación y de la literatura académica publicada hasta el momento sobre la materia, entre las que ocupan un lugar destacado Van Laer y Van Aelst (2010) y Bennet y Segerberg (2012). Las cuatro tipologías recogidas se han deducido de los trabajos de Alzamora y Braga (2014), Cárcar Benito (2015) y Scherman, Arriaga y Valenzuela (2013) para la categoría de protesta; de Vallespín (2011) y Castells (2012) para la de movilización; y de Bennett y Segerberg (2014) para la de apoyo.

4.2. Análisis de los enfoques discursivos de los mensajes y de los hashtag

La ficha de análisis aplicada se ha basado en las cuatro funciones básicas de encuadre enunciadas por Entman (1993): definición del problema, atribución de responsabilidad, valoración moral y recomendación de tratamiento. Se ha optado por clasificar cada uno de los tuits sólo en una de las cuatro funciones posibles de acuerdo con su contenido principal. Esta misma plantilla de análisis (Tabla 4) también se ha utilizado para determinar el uso de los *hashtag*.

En el caso de los *hashtags* es preciso señalar que el análisis se ha limitado a aquellas etiquetas que contenían la suficiente información como para atribuirles funciones de encuadre. No son susceptibles de análisis, por ejemplo, etiquetas como #Canal9 o #RTVV.

Tabla 4. Función y descripciones.

Función	Descripción
Definición del problema	Tuits que explican y contextualizan el cierre de RTVV (sin valoración)
Atribución de responsabilidad	Tuits que identifican posibles responsables del hecho en sí (el cierre del ente público)
Valoración moral	Tuits que justifican el cierre de la corporación o que lo relacionan con el sentimiento de pérdida de la cultura y los valores valencianos
Recomendación de tratamiento	Tuits que aportan posibles soluciones como la reapertura de RTVV o informan de lo que se está haciendo para conseguirlo (manifestaciones, protestas...)

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con Entman (1993).

5. Resultados

5.1. Temas de los mensajes por tipos de contenidos

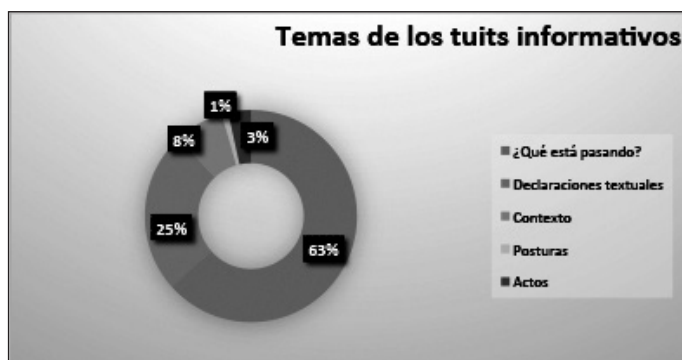
Tras analizar los 1.014 tuits que conforman la muestra, se observa que casi la mitad de los mensajes se corresponde a contenidos de tipo informativo (43,39%), seguidos

por los de protesta (29,48%), apoyo (17,35%) y movilización (9,76%). En cuanto a los temas, destaca muy por encima del resto los englobados dentro de la categoría “¿Qué está pasando?” (27,4% del total de tuits), que se ocupa de explicar la última hora de lo que acontecía. A continuación, están los mensajes que se lamentan del cierre del ente público por la supuesta pérdida de un instrumento de promoción y difusión cultural del valenciano (11,8%), seguido a escasa distancia por los que critican políticamente lo ocurrido (11,7%). Después, los tuits que manifiestan solidaridad con los trabajadores afectados (6,5%) y, por último, los que recogen declaraciones textuales con ataques a la decisión (6,1%). Pasamos ahora a desglosar los temas por tipos de contenidos.

5.1.1. Temas vinculados con la información

Desde el punto de vista informativo (Gráfico 1), Twitter es empleado mayoritariamente (63,2%) para trasladar la última hora en relación al cierre, movilizaciones y reacciones en torno al final de RTVV. A esto se añaden los mensajes que ofrecen la posibilidad de acceder a la retransmisión en directo o vía *streaming* a lo que está pasando (3,41%). Un ejemplo de ello son los tuits que incluyen enlaces a comparecencias, manifestaciones o el último día de emisiones de la corporación. Los autores que más contribuyen a relatar en directo qué es lo que está ocurriendo y en cierto modo fijar así las coordenadas que delimitan el problema son los medios de comunicación y los periodistas afectados por el cierre (24,7 y 24,3%, respectivamente).

Gráfico 1. Temas de los tuits de tipo informativo.



Fuente: Elaboración propia.

El segundo uso prioritario de Twitter en este mismo apartado es reproducir declaraciones textuales de los actores implicados en el cierre. Aquí, son las citas que incluyen una crítica hacia la gestión de Fabra y la Generalitat las que tienen mayor presencia. El 62,62% de las publicaciones correspondientes a este tema se adscriben a esta variable. De ellas, el 52,5% han sido difundidas a través de la cuenta oficial en Twitter del PSPV-PSOE, el 9% por cuentas de los periodistas y un 1% por el diario *Levante*. También se han identificado 14 mensajes que recogen declaraciones textuales que intentan justificar el cierre de RTVV. Todos menos uno proceden de cuentas

vinculadas a los medios de comunicación analizados, que en este debate en Twitter se centran más en difundir la postura del Gobierno de la Generalitat y de su Presidente, que del resto de protagonistas. En general, los tuits que apelan a la identidad y al compromiso por una televisión pública de calidad son minoritarios: el 11,11 y el 4,04%, respectivamente.

El tercer tema más tratado dentro de esta categoría tiene que ver con aportar información de contexto sobre la Corporación, como por ejemplo datos sobre sus audiencias, su evolución, artículos de opinión o análisis de especialistas. En este caso, son las cuentas de los periodistas (80,64%) y medios de comunicación (13,90%) las que explotan de manera más notable este uso.

En último lugar, encontramos aquellos *posts* en los que los actores implicados manifiestan en primera persona su postura. Aquí destacan los tres únicos tuits publicados por el Presidente de la Generalitat, Alberto Fabra (Imagen 1), en los que se explica el porqué de su decisión y que fueron ampliamente retuiteados.

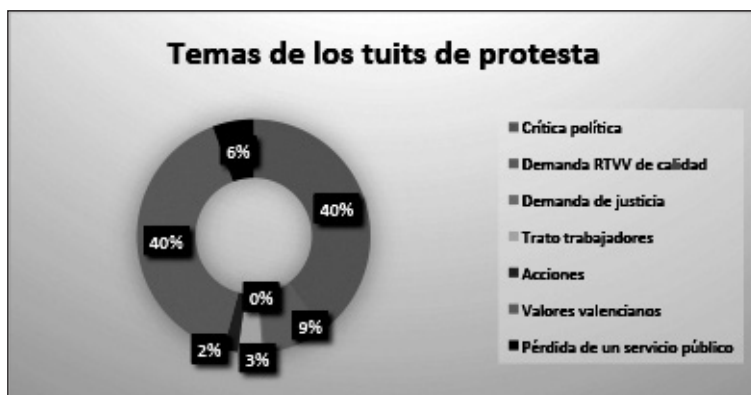
Imagen 1. Postura oficial del presidente de la Generalitat en relación al cierre de RTVV.



5.1.2. Temas vinculados con la protesta

Desde el punto de vista de la protesta, los mensajes se ocupan fundamentalmente de dos cuestiones que suponen el 80% de la muestra total de este apartado (Gráfico 2): evocar la importancia del ente público en la vertebración del espacio social y cultural valenciano (40,13%) y criticar la decisión tomada por la Generalitat con respecto al cierre de RTVV (39,8%). Los resultados alcanzados por el resto de variables consideradas sólo ascienden, por lo tanto, al 20% del total de mensajes.

Gráfico 2. Temas de los tuits de tipo protesta.



Fuente: *Elaboración propia.*

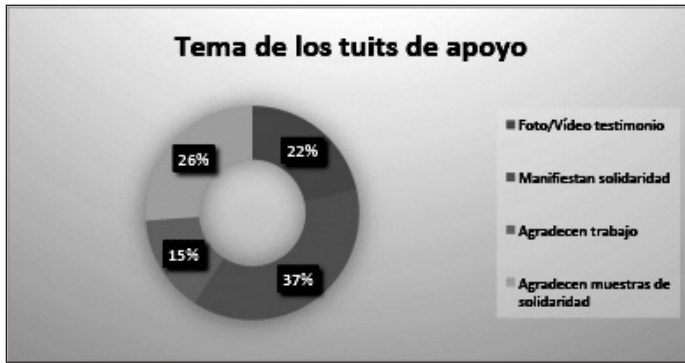
Los actores dominantes del discurso de protesta son los periodistas, autores del 89,2% del total de tuits de esta categoría, seguidos a mucha distancia, por los políticos (9,6%). Los argumentos del primer colectivo se centran en la pérdida de la radiotelevisión pública valenciana como referente de información de proximidad. Así lo demuestran las publicaciones que aluden a que, a partir del cierre, no habrá ningún medio que informe sobre cuestiones propias de la comunidad de la comunidad como las Fallas, las *Fogueres*, las *muixerangues* o los *Pelegrins de les Useres*. Ni tampoco, que ayude a construir un espacio cultural común valenciano. Destacan aquí los tuits que evocan programas clásicos de la parrilla de la radiotelevisión en lengua valenciana como “A la babalà”, “La Taula esportiva” o “Encontres”.

5.1.3. Temas vinculados con el apoyo

Dentro de los tuits catalogados como apoyo (Gráfico 3), destacan aquellos que se centran en mostrar explícitamente solidaridad con los trabajadores afectados por el cierre del ente público. El 37,5% de las publicaciones ubicadas aquí encajan con este patrón. Mientras, aquellas en las que los periodistas agradecen estas muestras de cariño ascienden al 26,13%. A muy poca distancia, encontramos los tuits que incluyen contenido audiovisual (21,59%) que ayuda a reforzar este mensaje a modo de fotografía o vídeo testimonial. Por último, se sitúan aquellos que buscan reconocer el trabajo desempeñado por los profesionales del medio clausurado (14,77%).

En este tipo de contenido, los actores que muestran mayor implicación son los periodistas, especialmente activos a la hora de mostrar solidaridad con sus propios compañeros (ya sea a través de tuits propios o retuiteando los de terceras personas) y agradecer las muestras de apoyo recibidas. El resto de protagonistas del debate en Twitter optan por el silencio, al no corresponder ninguno de sus mensajes a esta categoría. Las únicas excepciones son un tuit de apoyo a los trabajadores retuiteado por *Información*, y siete de las 172 publicaciones del PSPV-PSOE en las que sí se explicita el apoyo a este colectivo.

Gráfico 3. Temas de los tuits de tipo apoyo.



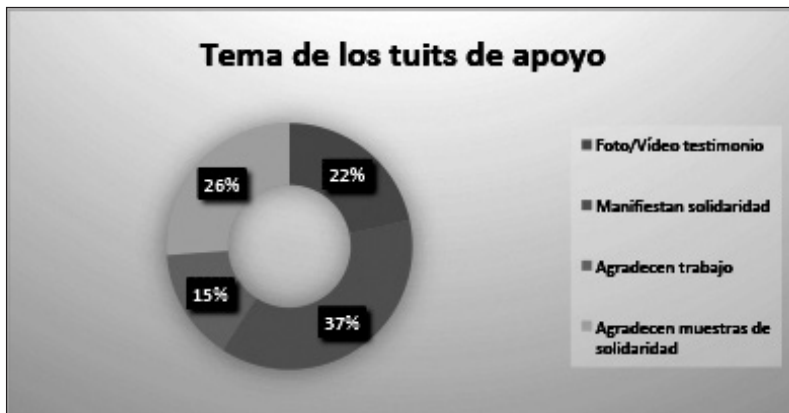
Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Temas vinculados a la movilización

La última categoría en cuanto a volumen de mensajes se corresponde con la tipología de movilización. Esta capacidad es una de las potencialidades que, habitualmente, se destaca de las redes sociales (Castells, 2012). Sin embargo, en el caso del cierre de RTVV, esta función no es la prioritaria entre los actores implicados (González-Molina y Ramos del Cano, 2015). De hecho, el volumen de tuits que se corresponde a esta categoría es el menor de todos los analizados (9,76%).

La mayoría de mensajes publicados aquí son llamamientos a los ciudadanos para que se movilicen en contra del cierre de RTVV, a favor de un servicio público de radiotelevisión de calidad o reclamando acciones concretas para sancionar a los que hacen responsables del final del ente público (Gráfico 4). El llamamiento a manifestaciones en contra del cierre de RTVV es el segundo gran tema en el que se dividen los contenidos de la categoría de movilización, con mensajes en los que se pide a los ciudadanos que se concentren aportándoles, además, la hora y el lugar del evento.

Gráfico 4. Temas de los tuits de tipo movilización.



Fuente: Elaboración propia.

El colectivo más activo en ambos casos es el de los periodistas implicados en el cierre del ente público, que firman el 92,92% de los tuits encuadrados dentro de esta variable. El resto se reparten entre el PSPV-PSOE (4,04%) y *Levante* (3,03%).

5.2. Encuadres de los protagonistas del cierre de RTVV

Una vez detectados los tipos de contenidos y temas que predominan en el debate en Twitter sobre el cierre de RTVV, pasamos a centrarnos en la manera en que cada colectivo protagonista enmarca esta cuestión a partir de las funciones de encuadre de Entman (1993) anteriormente enumeradas.

En general, el debate se centra más en valorar moralmente lo que sucede que en buscar causas y aportar soluciones (Tabla 5). Destacan, en este sentido, los mensajes que muestran solidaridad con los trabajadores que pierden su trabajo con el cierre de RTVV, que califican la situación en un sentido u otro o que apelan a la necesidad de que vuelva un servicio público de radiotelevisión alegando motivos culturales y lingüísticos. Las cuentas de los periodistas Vicent Juan y la de los socialistas valencianos (PSPV-PSOE) son las que más mensajes acumulan en esta categoría con un 41,6% y un 18,4%, respectivamente.

Tabla 5. Identificación de las funciones básicas de encuadre en porcentajes sobre el total (N=1.014).

Funciones de encuadre	Total
Definición del problema	33,8%
Diagnóstico de causas	7%
Valoración moral	44,2%
Propuesta de soluciones	14,8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

El debate en Twitter de los protagonistas del cierre de RTVV se nutre también de mensajes cuya única finalidad es ofrecer información en tiempo real sobre lo que ocurría en esos días, como los directos. Nuevamente, la cuenta del periodista Vicent Juan sobresale en este sentido (31,7%) junto a la del periódico *Levante* (22,7%). Las propuestas de soluciones que se plantean pasan por animar a protestar públicamente para conseguir reabrir el ente público o solicitar directamente su reapertura. Es especialmente así entre los periodistas como Vicent Juan (48,3%) o Vicent Midsuf (18,5%). En cuanto a la búsqueda de responsables, con menor volumen de tuits, los mensajes se centran básicamente en culpar al presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, y al PP de lo sucedido, a los que atribuyen un cierto desprecio por lo público y la hipotética destrucción del autogobierno valenciano.

Las cuentas corporativas de la Generalitat Valenciana y la del presidente de la Comunitat apenas se refieren al cierre de RTVV en los días analizados. De hecho, todos los mensajes detectados sobre este tema son del primer día. Para ambos actores, se trata de una decisión inevitable debida a causas económicas (la imposibilidad de readmitir a los trabajadores tras un ERE declarado nulo). Los mensajes aluden a la voluntad de priorizar las políticas sociales, a la dificultad de tomar la decisión de

cierre y a que siempre se ha buscado una radiotelevisión pública sostenible compatible con la prestación de servicios sociales a los ciudadanos. En este contexto, la única solución es el cierre.

Por el contrario, el enmarcado del PSPV-PSOE se centra en destacar la supuesta falta de independencia política del gobierno valenciano respecto del central. Para los socialistas valencianos, el cierre de la corporación es una decisión tomada desde Madrid y, al contrario de lo que argumenta Fabra, sí que consideran viable la pervivencia del ente público con las políticas sociales. Se trataría meramente de un problema político del cual Fabra y el PP en su conjunto serían los únicos responsables. Eximen, pues de culpa los trabajadores a los que muestran su apoyo. Los mensajes publicados vinculan el cierre de RTVV con la corrupción y con el desmantelamiento del autogobierno valenciano, ya que entienden que la radiotelevisión pública es un instrumento de vertebración de la cultura autóctona. Por eso, califican el cierre de RTVV como golpe de estado mediático. Como soluciones, proponen disolver las Cortes para convocar nuevas elecciones, exigir a la Fiscalía que se depuren responsabilidades políticas y jurídicas, la apertura de una comisión de investigación y reabrir la televisión una vez ellos alcancen el poder para lo que instan a no votar al PP. Durante estos días, además, presentaron una suspensión cautelar ante el TSJCV por los daños irreparables que a su juicio iba a provocar el cierre de RTVV.

Los medios de comunicación analizados básicamente recogen las acciones y argumentos de los principales protagonistas del cierre de RTVV a través de la narración de lo que aconteció durante los días clave del proceso. Mientras que los demás actores inician su relato hablando de las consecuencias o posicionándose a favor o en contra, los medios lo empiezan con el cierre de Canal 9. Después, desgranar lo que va ocurriendo incluyendo los puntos de vista de políticos, trabajadores, gente de la calle y personalidades del mundo cultural. Los tres medios analizados coinciden en describir los días posteriores al cierre como caóticos hablando incluso de una rebelión por parte de los trabajadores lo que, para medios como *El País*, equivale a una “primavera informativa”. Tanto la atribución de causas como la valoración moral o la propuesta de soluciones al cierre, se realiza de manera indirecta ya que los medios recogen las opiniones, propuestas, justificaciones y argumentos del resto de actores implicados. Los tres medios aluden a una posible censura existente en RTVV y son los que más abiertamente hablan del conflicto entre periodistas y gobierno valenciano en relación al cierre del ente público.

Los mensajes de los periodistas afectados por el cierre de RTVV se centran en tres aspectos: agradecer las muestras de solidaridad y apoyo que reciben por el cierre de la corporación, lamentar la pérdida de un espacio comunicativo valenciano desde el que informar de acontecimientos de proximidad como las *fogueres*, la Magdalena o las Fallas, y vincular al ente público valenciano con la vertebración de un espacio comunicativo propio. En sus tuits, los periodistas dejan claro su orgullo por trabajar en el ente público e insisten en que no son los culpables del cierre, responsabilidad que atribuyen al presidente de la Generalitat. Entienden que el final de RTVV ha provocado una catarsis en la sociedad valenciana y relacionan los hechos que están viviendo con lo sucedido la noche del 23-F. Como soluciones, proponen firmar una iniciativa en la plataforma change.org para evitar el cierre de RTVV, organizar una

huelga general en protesta, convocar nuevas elecciones y movilizar a los ciudadanos para que se manifiesten en contra del cierre de la corporación.

Las universidades públicas valencianas con estudios en Comunicación apenas mencionan el cierre de RTVV en sus cuentas corporativas de Twitter. Su discurso es el más pobre de todos los analizados. De hecho, una de ellas (Universidad de Alicante) ni siquiera hace mención a ello. No hay ningún mensaje que informe expresamente del final del ente público valenciano sino que se hace de manera indirecta posicionándose en contra (valoración moral) o pidiendo una radiotelevisión pública de calidad (posible solución). No hay alusiones a las posibles causas o responsables, ni al colectivo de periodistas afectados ni a otras cuestiones vinculadas con la promoción de la cultura y lengua valenciana. Tampoco hay propuestas de solución para evitar la desaparición del ente público más allá de la ya comentada de pedir un medio público de calidad.

5.3. El debate a través de los hashtags

Analizar los *hashtags* empleados por los actores implicados en el debate sobre la clausura de RTVV era el último de nuestros objetivos en este trabajo. El 89,1% de los 1.014 mensajes publicados en Twitter durante los cuatro días clave de este proceso contienen una etiqueta, cosa que denotaría un uso avanzado de la plataforma por parte de los protagonistas del cierre. Con todo, existen notables diferencias entre unos y otros (Tabla 6). El colectivo de los periodistas se desmarca de nuevo respecto del resto al ser el que en más ocasiones usa estas etiquetas (68,9%) al contrario de las universidades, que no utilizan ninguna. Además, los periodistas también son los actores que mayor variedad de *hashtags* utilizan en sus mensajes, combinando diversas etiquetas en sus tuits.

Tabla 6. Uso de *hashtags* por parte de los protagonistas del debate.

	Periodistas	Universidades	Medios	Políticos	Total
Hashtags totales	623	0	88	193	904
Variedad de hashtags	74 diferentes	0 diferentes	7 diferentes	20 diferentes	89 diferentes

Fuente: Elaboración propia.

Los 12 actores analizados emplean un total de 89 *hashtags* diferentes. Los 30 con mayor peso se recogen en la Tabla 7. De este total, los periodistas emplean 74 mientras que los políticos usan una veintena y los medios, 7. Los cinco *hashtag* más utilizados por los trabajadores afectados por el cierre son #RTVVnoestanca (344 ocasiones), #SíaRTVV (75), #RTVV (44), #RTVVtornara (31) y #BCNambRTVV y #Faltalataula (8 veces en los dos casos). Los políticos son el segundo colectivo que más variedad de etiquetas utiliza en sus mensajes. La más abundante es, nuevamente, #RTVVnoestanca (87 ocasiones), seguida de #RTVVexecutada y #FabraERESincapaz (25 veces cada una), #RTVV (16) y #FabraDimissio (13). Los medios, por su parte, acompañan sus mensajes de manera más habitual con las etiquetas #RTVV (77 veces), #Canal9 (4), #RTVVnoestanca (2) y #Valencia (1).

Tabla 7. Uso de *hashtags* por parte de los protagonistas del debate⁵.

#	Universidades	Políticos	Periodistas	Medios	Total
RTVVnoestanca	0	87	344	2	433
RTVV	0	16	44	77	137
SiaRTVV	0	0	75	0	75
RTVVtornara	0	5	31	0	36
RTVVexecutada	0	25	7	0	32
FabraEREsincapaz	0	25	0	0	25
FabraDimissio	0	13	6	0	19
BCNambRTVV	0	0	8	0	8
Faltalataula	0	0	8	0	8
Canal9	0	1	3	4	8
Nou	0	0	6	0	6
FabraERESincapaç	0	6	0	0	6
LladrEROs	0	1	4	0	5
BonDiaCV	0	0	4	0	4
JusticiaRTVV	0	1	3	0	4
BondiaRTVV	0	0	4	0	4
Falles	0	0	4	0	4
rtvvNECESSÀRIA	0	0	4	0	4
NoaltancamentdeRTVV	0	0	3	0	3
TV3	0	0	3	0	3
0responsables	0	3	0	0	3
Valencia	0	0	1	1	2
BonMatiNOUradio	0	0	2	0	2
Benissa	0	0	2	0	2
ocuppyRTVV	0	0	2	0	2
sinperiodismonohaydemocracia	0	0	2	0	2
NoaltancamentdeCanal9	0	0	2	0	2
CanalNou	0	0	2	0	2
NouRadio	0	1	1	0	2
Ppotiflers	0	2	0	0	4
Otros	0	7	48	4	59
	0	193	623	88	904

Fuente: Elaboración propia.

⁵ En el apartado Otros se incluyen los *hashtags* que aparecen sólo en una ocasión. Se trata de: #FabraIncapaç, #vergonya, #PP, #NoCallem, #EixiremalCarrer, #lladres, #NoVotesPP, #Morella, #FabraDemagogo, #Grecia, #ERT, #Rosa, #CAM, #Humor, #Ortifus, #CompolUJI, #LosJuevesASol, #30N, #Valenta, #VosVull, #ideas, #EnstallenRTVV, #Aixósprecís, #MarcaEspana, #ihaveadream, #periodisme, #Noaltancament, #Mascletà, #Consell, #Generalitat, #Periodismo, #AR, #Comunidades, #Cultura, #Ayuda, #Sanidad, #Economía, #Madrid, #RTVVnosecierra, #SintonizaNou, #amunrtvv, #Magdalena, #estemvius, #volemRTVV, #LaNostraMemoria, #HistoriaValenciana, #Corts, #Gandia, #SÍalValencià, #UJI, #recuerdaRTVV, #Información, #broma, #vergoyadepresident, #vergonyadeFabra, #Telemadrid Justicia#, #FueraPP, #EleccionsanticipadesJ.

Al examinar los *hashtags* desde el punto de vista de las funciones de encuadre, existe un volumen destacable de etiquetas como #Canal9 o #RTVV que no han sido consideradas en el análisis total al no tener entidad suficiente. Sin embargo, ayudan a contextualizar el tuit al indicar el tema genérico del cual se habla sin aportar carga valorativa.

En general, las etiquetas usadas en los tuits analizados identifican al presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, como único responsable del cierre del ente público valenciano aludiendo a su incapacidad en el cargo para gestionar RTVV. Desde el punto de vista de la valoración moral, destacan ejemplos como #FabraDemagogo #vergonyadepresident o #vergonyadeFabra. Con todo, también hay etiquetas que buscan enviar un mensaje de ánimo y solidaridad como #AmuntRTVV, #BCNambRTVV o #VosVull. Las propuestas de soluciones pasan por pedir la dimisión de los considerados responsables del cierre del ente (#Fabradimissio), cambios a nivel político (#novotesPP o #eleccionsanticipadesja), el mantenimiento de RTVV (#RTVVnoestanca o #SiaRTVV) o la movilización (#Eixiremalcarrer o #occupyRTVV).

Si se examina el uso de los *hashtags* por actores, los políticos tienden a incluir etiquetas que valoran moralmente el cierre de RTVV y atribuyen responsabilidades mientras que los periodistas valoran y recomiendan un posible tratamiento o solución. Por su parte, los medios prefieren usar las etiquetas para contextualizar de manera aséptica sus informaciones. Por último, las universidades no emplean *hashtags* para enriquecer sus mensajes.

6. Conclusiones

El análisis de los tuits publicados sobre el cierre de RTVV en Twitter permite concluir que el debate generado por los cuatro protagonistas se centró en informar sobre lo que ocurría, confirmándose así parte de la hipótesis inicial. El uso de los *hashtags* parece seguir la misma lógica, ya que también apuesta por la información, por lo que el recurso de la etiqueta serviría para reforzar el tema principal del que hablan los tuits.

Los temas que más espacio ocupan son los relacionados con explicar el proceso de cierre y sus vicisitudes en tiempo real, lamentar la pérdida de un espacio comunicativo en lengua valenciana y la crítica política por el cierre del ente público. Pero, al examinar los contenidos por actores, la manera de enfocar este debate cambia. Así, la Generalitat Valenciana califica el cierre de inevitable por tratarse de una cuestión económica en la que las políticas sociales tienen prioridad. Por el contrario, la oposición considera compatible la existencia de un ente público de calidad con el desarrollo de políticas sociales eficaces. Para ellos, el gobierno de Fabra, en tanto que subsidiario del central, es el máximo responsable del cierre por sus políticas corruptas. Por eso, proponen nuevas elecciones: en caso de ganarlas, prometen reabrir RTVV.

Por su parte, los trabajadores no se centran tanto en buscar responsables (tal y como establecíamos en nuestra hipótesis de partida) como en defender su buen oficio en la Corporación. Son los actores que más hincapié hacen en que el cierre de RTVV significa la pérdida de un espacio cultural propio. Ante esta situación, animan especialmente a los ciudadanos a movilizarse de manera activa. Los medios de comunicación son los actores que incluyen una mayor diversidad de voces sobre el proceso de cierre. Son los que más claramente aluden a una posible censura

existente en RTVV y los que más abiertamente hablan del conflicto entre periodistas y gobierno valenciano. Finalmente, la participación de las universidades en este debate es anecdótica.

Es necesario destacar el papel activo del colectivo más afectado por la medida; esto es, los periodistas. Ellos han sido, sobre todo, los que han introducido nuevos temas, han valorado de manera más intensa el cierre, han apuntado posibles soluciones y han animado a los ciudadanos a protestar y movilizarse. La oposición ha sido la que más han usado la plataforma para atribuir responsabilidades frente al papel más institucional de los medios, que se han limitado a informar, y de los centros de enseñanza, que no han ido más allá de la propia actualidad universitaria. Una vez más, pues, se apunta al uso de la plataforma de *microblogging* como mecanismo ideal para difundir contenidos de resistencia al poder, sensibilizar a los ciudadanos y movilizarlos.

El análisis del discurso sobre cierre de RTVV en Twitter por parte de sus protagonistas ha permitido constatar que la plataforma permite a aquellos colectivos más directamente afectados introducir nuevos temas y orientar el debate hacia la condena de lo sucedido, la rendición de cuentas y la propuesta de soluciones. Un uso compatible con la cobertura en tiempo real de lo que estaba sucediendo compartido además con el resto de actores implicados. El uso de los *hashtags*, en todo caso, refuerza el mensaje principal con el fin de hacerlo más visible: que RTVV no puede cerrarse y que algún día volverá.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. A., y Cañedo Ramos, A. (2015). La reflexión académica sobre la televisión autonómica en España entre la reivindicación de la diversidad y la denuncia por manipulación política. En J. Marzal Felici (coord), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (pp. 29-53). Valencia: Aldea Global.
- Alzamora, G., y Braga, C (2014). Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil. En C. Ferré Pavia (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil* (pp.16-28). Bellaterra: Institut de la Comunicació.
- Ardévol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación: Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. doi: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Asur, S., Huberman, B., Szabo, G., y Wang, C. (2011). *Trends in social media: persistence and decay*. 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Recuperado de <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/trends/trend-sweb.pdf>

- Bennet, W. L., y Segerberg, A., (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information. Comunicación & Society*, 15(5), 739-768.
- Benford, R. D., y Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment, *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Benson, R., y Powers, M., (2011). *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*. Recuperado de: <http://www.savethenews.org/files/public-media-and-political-independence.pdf>
- Berná Sicilia, C., Pérez Díaz, P. L. y Arroyas Langa, E. (2014). Twitter y la prensa: dos relatos sobre la “Ley Wert”. *Historia y Comunicación Social*, 19, núm. Especial Febrero, 689-704.
- Bernal Triviño, A. I., (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo: ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, 36, 191-205. doi: 10.7764/cdi.36.647
- Bruns, A., y Burgess, J., (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono 14*, 13, 125-150.
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E., y Limón Serano, N., (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53.
- Carter, M.; Tsagkias, M., y Weerkamp, W., (2011). Twitter hashtags: Joint Translation and Clustering. En Proceedings of the ACM WebSci’11, June 14-17 2011, pp. 1-3. Koblenz: Germany
- Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R.A. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *MIA. Media International Australia*, 144, 68-76.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, A. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 1-20. doi: 10.1177/1940161216645340.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2014). El poder de las redes. *La Vanguardia*, dossier 50, pp. 6-13.
- Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister in the ‘Bullygate’ Affair. *International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 3-29.
- Dahlberg-Grunberg, M., y Lindgren, S. (2014). Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore. *IC-Revista Científica de Comunicación*, 11, 49-79.
- De Fleur, M., y Ball- Rocheach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Della Porta, D. (2011). Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy. *Information Communication and Society*, 14(6), 800-819.

- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fernández Lombao, T., y Campos Freire, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa. *Cuadernos.info*, 33, 145-157.
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81.
- Gans, H. (1980). *Deciding what's news*. New York: Vintage.
- García Santamaría, J. V., y Pérez Serrano, M. J. (2015). Telemadrid: crónica de un déja vu en el contexto de las televisiones públicas autonómicas. En: J. Marzal Felici (coord), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (pp. 107-126). Valencia: Aldea Global.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- González-Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2015). El cierre de RTVV en las redes sociales: el debate en Twitter a través de sus protagonistas. En J. Marzal Felici (coord), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (pp. 257-274). Valencia: Aldea Global.
- Grossi, G. (1985). Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà. *Problemi dell'informazione*, 10(3), 375-388.
- Haptom, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., y Purcell, K. (2014). *Social media and the spiral of silence*. Washington, D.C.: Pew Research. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Huberman, B., Romero, D. M., y Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14(1).
- Instituto Reuters (2016). *Digital News Report 2016*. Recuperado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Lazarsfeld, P. F., Bernard Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The Peode's Choice*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- López Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34-41.
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. London: Routledge.
- Micó, J. L y Casero-Ripollés, A. (2013): Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871.
- Miguel de Bustos, J. C., y Casado, M. A. (2012). *Televisión autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Miguel de Bustos, J. C., y Casado, M. A. (2015). La crisis de la radiotelevisión pública autonómica En J. Marzal Felici, J. Izquierdo Castillo, y A. Casero-Ripollés (coords): *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 61-77). Valencia: Aldea Global.

- Naaman, M., Becker, H. y Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A., y Valero-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España. *El profesional de la información*, 26(4), 602-610.
- Poell, T. y Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as Platforms of Alternative Journalism. The Social Media Account of the 2010 Toronto G20 Protests. *Journalism*, 13(6), 695-713.
- Quintana, Y., y Tascón, M. (2015). De los 'memes' a la construcción de una nueva narrativa. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 100, 52-54.
- Rojo, R. (2012). *Existe alguna relación entre la audiencia televisiva y la cantidad de tweets sobre un programa: el caso de Mundos Opuestos*. (Tesis Doctoral). Santiago de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile.
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J. y Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(2), 109-126.
- Segeberg, A. y Lance Bennett, W. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215.
- Sherman, A., Arriaga, A., y Valenzuela, S. (2013). La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno. En A. Arriaga y P. Navia (eds.): *Medios de comunicación y democracia en Chile* (pp. 179-198). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Soler Campillo, M., y Marzal Felici, J. (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En J. Marzal Felici, J. Izquierdo Castillo, y A. Casero-Ripollés (coords): *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp.113-143). Valencia: Aldea Global.
- Toret, J. (coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC-IN3.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Valenzuela, S., Park, N., y Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Valera-Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación, *Zer*, 21(41), 13-31.
- Valera-Ordaz, L., y López (2014). Agendas y marcos en las webs del PP y PSOE en la cibercampaña de 2011, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66.
- Vallespín, F. (2011). *Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?* Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011102410060001&activo=6.do

- Van Laer, J. y Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires. Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1-26.
- Vicente Mariño, M., y López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14 (26), 13-34.
- Wu, S., Hofman, J., Mason W., y Watts, D. (2011). Who says what to whom on twitter. En *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, ACM, 705-714.

Identidad emocional y tertulias televisivas en el contexto político de Catalunya

*Identitate emozionala eta telebistako solasaldiak
Kataluniako testuinguru politikoan*

Emotional identity and TV talk-shows
in the political context of Catalonia

Laura Santamaria Guinot¹

zer

Vol. 22 - Núm. 43
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
<https://doi.org/10.1387/zer.17720>
pp. 129-147
2017

Recibido el 27 de marzo de 2017, aceptado el 30 de septiembre de 2017.

Resumen

A partir del análisis de dos tertulias televisivas del programa *Divendres* de Televisió de Catalunya, este artículo muestra cómo los participantes presentan su punto de vista a partir de recreación de unas emociones determinadas. Estas emociones tienen múltiples vertientes: se pueden discriminar en ellas unos componentes afectivos, cognitivos, conativos y psicológicos; muestran a la vez estados cualitativos, pero también racionales; se relacionan con conceptos como las representaciones sociales, la memoria y la identidad. Es así como se configura una identidad discursiva que la cámara termina perfilando en un sentido concreto.

Palabras clave: Emotivismo, identidad periodística, discurso, multimedia, televisión, debate.

Laburpena

Televisió de Catalunya-ko *Divendres* programako bi solasaldiren azterketatik abiatuta, artikuluko honek erakusten du solaskideek norberaren ikuspegia emozio jakin batzuk birsortzetik aurkezten dutela. Emozio horiek alderdi asko dituzte: badituzte emozio horiek osagai afektiboak, kognitiboak, konatiboak eta psikologikoak; aldi berean egoera kualitatiboak ageri dituzte, baina baita arrazionalak ere; eta hainbat kontzepturekin lotzen dira, hala nola irudikapen sozialekin, memoriarekin eta identitatearekin. Horrela taxutzen da identitate diskurtsiboa; azken ukitua kamerak ematen dio, zentzu zehatz batean.

¹ Universitat Autònoma de Barcelona, laura.santamaria@uab.cat

Gako-hitzak: Emotibismoa, kazetariaren identitatea, diskurtsoa, multimedia, telebista, debatea.

Abstract

Based on the analysis of two television talk shows in the program *Divendres* of Televisió de Catalunya, this article shows how the talk-show guests present their point of view from the recreation of certain emotions. These emotions have multiple aspects: affective, cognitive, conative and psychological components can be discriminated; both qualitative but also rational states can be categorized; they are related to concepts such as social representations, memory and identity. This is how a discursive identity is configured and the camera ends up defining it in a concrete sense.

Keywords: Emotions, media identity, discourse, multimedia, television, debate.

0. Introducción

En este trabajo queremos observar cómo los participantes en dos debates televisivos en Televisió de Catalunya hacen uso del discurso emotivo y de qué manera los espectadores les confieren una identidad discursiva a partir de las emociones que se observan. El objetivo es relacionar las emociones que se generan durante los debates televisivos con las identidades emotivas de los tertulianos que intervienen en los mismos.

Las preguntas que queremos responder son dos:

¿Qué uso del discurso emotivo hacen los participantes de la tertulia-debate?

¿Qué identidad discursiva les confiere este discurso emotivo?

1. Caracterización de los programas analizados

Las tertulias de este estudio forman parte del programa de sobremesa de Televisió de Catalunya *Divendres*. La primera fue conducida por Xavier Coral el martes 26 de noviembre de 2013 y la segunda el 7 de marzo de 2016 por Helena García Melero, quien se hizo cargo del programa a partir de septiembre de 2015. Suelen participar en estas tertulias personalidades habituales que provienen tanto del mundo académico como de los medios de comunicación y en ellas se debaten temas de actualidad.

En la primera, la discusión gira en torno al proceso de autodeterminación y concretamente sobre la dificultad de los partidos para formular un enunciado que tenga suficiente consenso para convertirse en la pregunta que deberá responder en la Consulta sobre la independencia de Catalunya. Finalmente, la pregunta y fecha de la consulta se hicieron públicas el 12 de diciembre de 2013. Durante el debate Juan Carlos Girauta presenta el libro que acaba de publicar, *Votaré no a la secesión de Cataluña*. En la segunda tertulia los participantes debaten, desde la perspectiva catalana, las dificultades para poder formar gobierno en Madrid tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

Los colaboradores en la primera tertulia son Manuel Cuyàs, historiador y director de *El Punt*; Vicent Sanchis, periodista ex director de la revista *El Temps* y del diario *Avui*, que se acaba de hacer cargo de la dirección de Televisió de Catalunya en el 2017; Juan Carlos Girauta, periodista y analista político; Xavier Sardà, periodista director de programas de radio y televisión; Pere Mas, periodista de radio y televisión; y Tian Riba, guionista del programa, y colaborador habitual de la prensa y la radio.

Los participantes en el segundo debate son Francesc Romeu, rector de la parroquia de Santa María del Taulat y Sant Bernat en Poblenou (Barcelona) y profesor de Periodismo en la Universidad Ramon Llull; Núria Ferré, presentadora y editora de informativos y de varios programas de radio y de televisión, es colaboradora habitual del programa *Divendres* desde 2010; Sebastià Serrano, lingüista y catedrático de lingüística general en la Universidad de Barcelona, tiene varias publicaciones sobre la comunicación no verbal y su influencia en las relaciones humanas; Manel Manchón es el director de *Economía Digital*, ha trabajado en el diario *Ara* y en el Periódico de Cataluña y fue responsable de Comunicación del Departamento de Economía de la Generalitat entre 2009 y 2010; y Tian Riba.

La tertulia del primer programa duró unos tres cuartos de hora y se analizó de manera completa. De la segunda solo se ha tenido en cuenta la primera

media hora en la que se debate el tema „Comienza la cuenta atrás para evitar que haya elecciones“, título que aparece frecuentemente como inserto durante los primeros treinta minutos, ya que en el cuarto de hora restante se produce un cambio de tema, la crisis en Europa a partir de la llegada de refugiados. Las conclusiones del análisis de las emociones que se muestran en la primera tertulia las presentaron la autora de este artículo y la profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB Anna Torrent el 8 de octubre de 2014 en la *Jornada identitat(s) a Catalunya*, promovida por el grupo Llengua i Mèdia de la UAB y el Instituto de la Comunicación de la misma Universidad, con el objetivo de reflexionar alrededor del concepto de identidad desde varios puntos de vista. En la preparación de este artículo se ha añadido el análisis de la segunda tertulia. En el primer debate los tertulianos estaban divididos entre unionistas e independentistas, había por tanto una distinción entre „nosotros“ y „ellos“ dentro de Catalunya. En la segunda, la división entre „nosotros“ y „ellos“ se refiere a Catalunya y España. Los programas se emitieron en unas fechas decisivas en el “proceso” catalán, es decir en dos momentos de atasco político, por lo que se consideró que los participantes mostrarían una imagen identitaria determinada, lo cual se ha podido evidenciar en el análisis. El tema de la primera tertulia se centra en si será posible que las fuerzas secesionistas acuerden una pregunta para la consulta que finalmente se llevó a cabo el 9 de noviembre de 2014. Esta incapacidad de los políticos catalanes para llegar a un acuerdo ocasionó una gran tensión que los medios recogieron. La imposibilidad de crear un diálogo también está presente en la segunda tertulia, pero referido a los políticos del Estado español, quienes aparecen en la misma como incapaces de llegar a un acuerdo por su falta de destreza para dialogar, una inhabilidad que se ha convertido en una representación social compartida por buena parte de la sociedad catalana a través de los años. Podemos decir que hay una evolución del concepto identitario catalán y es precisamente este desarrollo lo que queremos estudiar desde la perspectiva emocional.

Como el papel del conductor del programa es dirigir la tertulia hacia los temas que se quieren debatir en público no analizaremos las intervenciones ni de Xavier Coral ni de Helena Garcia Melero.

2. Caracterización de las emociones

Por un lado, partimos de la premisa de que existe una cierta relación entre las emociones que se generan en los medios de comunicación y en las situaciones cotidianas. Si como espectadores somos capaces de procesar información es porque tenemos unas herramientas aprendidas socialmente (en el sentido de disposiciones de Bourdieu).

Wirth y Schramm (2005: 4) disciernen en las emociones los componentes siguientes, que relacionaremos con los programas analizados:

- **Afectivo.** La vertiente afectiva de las emociones está basada en las experiencias subjetivas de situaciones que provocan sentimientos de satisfacción e insatisfacción, en grados distintos. En nuestro caso, se trata de unas tertulias televisivas en un magazine de sobremesa. El espectador que se plantea seguir el programa es conocedor de los límites que

marcan el medio y el presentador a los tertulianos con respecto a su comportamiento comunicativo, y las expectativas que la audiencia tiene son enriquecer su conocimiento, a partir de la recepción de diversos puntos de vista sobre un tema de interés –obtención de una gratificación eudaimónica–, pero también la de entretenerse asistiendo a una sesión emocionalmente intensa, por la personalidad y adscripción ideológica de los tertulianos –obtención de una gratificación hedonista– (Roth et al., 2010).

- **Cognitivo.** Las emociones son percibidas y evaluadas por los sujetos. En la situación comunicativa del debate televisivo de sobremesa, hay que esperar que los espectadores comprendan el discurso emotivo de los tertulianos y lo evalúen, tanto por su comportamiento discursivo en el programa analizado como por lo recuerdan de su intervención en capítulos anteriores del programa *Divendres*, o en la de otros programas de TV3, o de otros medios. El conocimiento que tienen los espectadores de la realidad televisiva, gracias a los recuerdos guardados en la memoria, como veremos más adelante, acaban confiriendo un valor determinado a cada interlocutor.
- **Conativo.** El componente conativo está relacionado con el comportamiento expresivo de los debatientes –que va más allá de la propia palabra, porque está matizado por los movimientos y la gestualidad–, con el que tratan de obtener la adhesión pasional de los interlocutores y de la audiencia. Este es el componente, pues, que podrá ser más capitalizado y modificado por la mirada de la cámara, sobre todo porque se convierte en la clave que guía a los espectadores hacia una lectura concreta.
- **Psicológico.** Las emociones generan reacciones periféricas al cuerpo, mediadas por el sistema nervioso. Si bien no nos proponemos analizar las emociones desde este punto de vista en este trabajo, sí que tendremos en cuenta el hecho de que el discurso de los tertulianos va acompañado, a veces, de determinadas expresiones faciales o de ciertos movimientos corporales, que denotan emociones diversas, como impaciencia o irritación. Sin embargo, creemos que todo ello debe abordarse con mucha cautela, ya que somos conscientes de que la cámara querrá exagerar esas emociones en algunos casos –ofreciendo un primer plano, por ejemplo–, mientras que en otras ocasiones preferirá disimularlos –no enfocando al tertuliano o enfocándolo de lejos–.

3. Emociones, representaciones sociales, memoria e identidad

La capacidad de comprensión se activa si los espectadores son capaces de relacionar los enunciados, en el sentido más amplio del término, con unas representaciones sociales. De acuerdo con Abric (1984), la representación puede definirse como la totalidad de información, creencias, actitudes y opiniones que el individuo adquiere

con relación a un objeto determinado. Es decir, cada uno de los espectadores deriva la información que proviene de la totalidad del enunciado, a partir de una serie de conocimientos previos. La memoria juega un papel destacado, ya que los espectadores deben inferir el significado de los enunciados, que incluyen también información sobre las emociones. Además, tal como Squire (2001) afirma, existen ciertos límites y posibilidades para comunicar las emociones en los medios y concretamente en las tertulias televisivas. Las fronteras de la presencia tolerada de emociones es una representación social más y por ello se recurre a la memoria que actúa como instrumento que permite la inferencia de la totalidad del significado.

Al mismo tiempo, memoria e identidad van de la mano, ya que, como afirma Van Dijk (1998), la identidad es tanto un constructo personal como social, es decir, se trata de una representación social de la memoria personal (episódica). Observamos, pues, que los cuatro conceptos, enunciado, memoria, representación social e identidad, están estrechamente relacionados en las emociones.

La relación que forjan los medios entre estos elementos es bastante compleja. Los individuos han generado unas representaciones sociodiscursivas de unas identidades sociales que, según Tajfel (1981), deben entenderse como una parte del concepto que de sí mismo posee el individuo y que deriva del conocimiento que tiene sobre su pertenencia a un grupo social (o a unos grupos sociales) junto con el valor y la significación emocional unidos a esta pertenencia. Precisamente, es en este comportamiento social donde tienen un papel relevante las emociones. En concreto, como dice Walton (1992), podemos afirmar que la situación comunicativa –en este caso, el debate televisivo– conforma el discurso.

También Charaudeau (2011) habla del carácter social de las emociones: estas permiten garantizar „una cohesión social“ y „un sentimiento de pertenencia al grupo“. Tienen, pues, un valor ideológico y no es de extrañar, en consecuencia, que los colaboradores en las tertulias utilicen las emociones como efectos de discurso, para llevar el agua hacia su molino:

Las emociones no conciernen solamente a la pulsión, lo irracional y lo incontrolable, sino que tienen también un carácter social. En este sentido, las emociones serían el garante de la cohesión social, permitirían al individuo constituir su sentimiento de pertenencia a un grupo, representarían la vitalidad de la conciencia colectiva. Esto quiere decir que, al ser signo de reconocimiento para los miembros de un grupo, descansan sobre un juicio colectivo que instituye una especie de regla moral. Infringir la regla conllevar una sanción (Durkheim), lo que en contrapartida da a esos juicios un carácter de obligación (Charaudeau, 2011: 97).

En consecuencia, las emociones que reflejan los hablantes manifiestan su adscripción a un grupo social; en el caso de la tertulia analizada alrededor del llamado “proceso”, aparecen sobre todo dos adscripciones polarizadas: la del constitucionalismo/españolismo y la del independentismo/catalanismo, con matizaciones diversas. Cada tertuliano defiende el juicio colectivo de su grupo, pero lo respalda en una situación

(programa televisivo) en que debe respetar la regla de mostrarse como un ciudadano que opina, y no como un representante político. En este sentido, se puede interpretar la reacción indignada de Girauta cuando niega rotundamente que pertenezca al partido Ciudadanos (a los pocos meses se hacía oficial su candidatura a las elecciones europeas por este partido). En la segunda tertulia el debate se centra en los motivos que no permiten que los partidos se pongan de acuerdo para formar gobierno en Madrid. También se emiten juicios acerca de cómo los „nuestros“, “los políticos catalanes” consiguieron desatascar la composición de gobierno después de un callejón sin salida de un par de meses durante los cuales los partidos estuvieron negociando sobre cómo se debía llevar a cabo la votación para nombrar al presidente de la Generalitat y las razones que dificultan que „ellos“, los parlamentarios españoles, se pongan de acuerdo.

Debemos prever que descubriremos unas emociones que actuaran „como efectos del discurso“, como dice Charaudeau (2009), para captar la atención de la audiencia y dar credibilidad a las creencias que quiere difundir el tertuliano y que comparte con su grupo social. Por ello, cabe esperar que el tertuliano intentará presentar sus argumentos, no como un punto de vista propio, sino como una parte del conocimiento compartido con otros hablantes. Fijémonos en que, con relación al conocimiento, el mismo Charaudeau lo distingue de las creencias, en tanto que el conocimiento se fundamenta en criterios de verdad externos al sujeto, mientras que las creencias son propias del sujeto y compartidas sólo por el grupo en el que se integra. Si esta relación se consigue mostrar como compacta, cada uno de los tertulianos puede representar unas emociones determinadas „como interpretación de las circunstancias“, ya que „(l) ,identité este donc une affaire complexe, car elle n'est pas seulement l'affaire de soi, mais aussi l'affaire des autres, on plus exactement, l'affaire de soi à travers le regard de autres“ (Charaudeau, 2009: 4). A partir de Bassols y Cros (2014), Chauradeau (2009) y Tresserras (2013), podemos afirmar que las identidades de los individuos son electivas, ya que las identidades son en sí mismas dinámicas y complejas porque evolucionan a lo largo del tiempo y porque cada individuo puede identificarse con más de una identidad.

Si analizamos el papel de Xavier Sardà en la primera tertulia, veremos que sus enunciados no son argumentos para presentar su punto de vista, sino más bien una re-presentación de las emociones provocadas por el discurso argumental de los tertulianos que están a favor de la pregunta para la consulta que estaba en plena discusión en ese momento. En cambio, en la segunda tertulia, Sebastià Serrano se convierte en el académico que es en realidad y recibe la atención y el respeto de los cotertulianos, que le escuchan y tratan de argumentar a partir de los parámetros del profesor universitario.

Con esta metodología estableceremos la auto-presentación (Charaudeau, 2009) que de ellos mismos hacen los tertulianos, a partir de las emociones que muestran en su discurso, ya que nuestra premisa es que la identidad es un concepto colectivo, que trasciende en el discurso. Como afirman Bassols y Cros (2014) siguiendo la propuesta de Wenger (2001), „A partir del conjunt de trets que constitueixen la identitat discursiva dels subjectes, conseqüència de les seleccions dels parlants en relació amb les maneres de prendre la paraula, amb l'organització enunciativa i amb el maneig dels imaginaris sociodiscursius, se'n determina la legitimitat que justifica el seu dret a la paraula. La identitat, doncs, és social, però es manifesta a través del discurs.“

La audiencia será capaz de inferir la identidad con la que se quieren presentar los tertulianos, porque, como explican Bassols y Cros (2014), “les identitats, doncs, són, en part, adquirides, ja que es basteixen a partir d’una història pròpia i uns denominadors comuns (territori, llengua, costums, valors religiosos, ètnia, etc.) aplicables a tots els membres que el formen i que els doten de l’autenticitat i la genuïnitat imprescindibles perquè hi hagi identitat (Bucholtz i Hall, 2010).“

4. Emociones y discurso televisivo

4.1 *Los dos tipos de emociones en el discurso*

Para clasificar las emociones que hemos ido encontrando en el discurso, tal como Charaudeau (2011: 99) discrimina, hemos tenido que distinguir entre las emociones de estado cualitativo y las emociones de estado intencional:

- Las emociones pertenecen a un „estado cualitativo“ de orden afectivo, porque se derivan de un sujeto que experimenta y resiente estados eufóricos/disfóricos relacionado con su fisiología y sus pulsiones,
- pero al mismo tiempo, las emociones pertenecen a un tipo racional, dado que apuntan hacia un objeto que es figurado por un sujeto que tiene una visión del mundo, que juzga ese mundo por medio de valores que constituyen un consenso social, constituyen saberes de creencia en imaginarios sociodiscursivos, que sirven como soporte disparador de un cierto estado cualitativo del sujeto y de una reacción comportamental.

Según Charaudeau (2011), este segundo tipo de emociones suele aparecer discursivamente cuando el hablante quiere seducir a los interlocutores, sobre todo cuando no está suficientemente legitimado, ya que no se encuentra en una relación de autoridad con respecto a ellos. Es entonces que intenta captarlos: o bien seduciendo con una descripción del mundo a su conveniencia y la oferta de un imaginario en el que los interlocutores serían beneficiarios; o bien conmoviendo a los mismos, mediante la emocionalización del discurso, deliberadamente dramatizado.

En ambas tertulias hemos podido observar que los tertulianos controlan las emociones que demuestran porque tienen una intención determinada, es decir, quieren llevar el agua a su molino sin dejar de ceñirse a los límites que impone el medio en el sentido que hemos mencionado anteriormente. Así, el autocontrol es una emoción de la que hacen uso los tertulianos para despertar unas emociones determinadas en los otros tertulianos y en la audiencia, a veces positivas como es la conciliación, pero a veces negativas como pueden ser el desprecio, la insatisfacción y la tensión. Los participantes, gracias al autocontrol, no crispan el ambiente de la conversación, pero pueden hacer explícito su punto de vista negativo. Un par de ejemplos los podemos ver en los siguientes enunciados de Sebastià Serrano: „En Europa hay mucha gente que vive casi de la deuda española“ o „Yo conozco gente que se ha forrado con la deuda griega.“ Este tertuliano muestra su insatisfacción sobre el comportamiento de algunas personas que prefieren el lucro personal a la solidaridad. De la conciliación

al desprecio o a la provocación también parece que hay una relación clara (“I ara, això em sap greu, però crec que a Catalunya ho hem fet. A Catalunya hem fet els deures, eh?”).

El control de las emociones de los tertulianos les permite presentarse con una identidad social determinada, que es comprendida por los espectadores, quienes buscan una adscripción identitaria y una gratificación hedonista, lo cual es posible gracias a las identidades que revelan los tertulianos ya que “(t)he emotions are presented and read in the specific context of television, and this televisual affect acts, pragmatically and effectively, to change understandings and practices around citizenship” (Squire, 2001).

4.2 Las emociones intencionales y las trazas semiológicas

Charaudeau (2008) afirma que se puede controlar la emoción o sobreactuarla, refiriéndose a la emoción de orden intencional, vinculada a la racionalidad y con vistas a un objetivo. En los debates mencionados, encontramos muchos ejemplos de los dos casos, el del control y el de la sobreactuación: algunos tertulianos quieren que „no se les note la emoción“ (si lo consiguen, o no, es otro asunto), mientras que, en cambio, otros la exageran. En la primera tertulia, hemos detectado quien explicita la percepción de „la emoción actuada“ de algún contertulio; así, Tian Riba dice, refiriéndose a Sardà: „Ahora se está riendo porque me quiere provocar“ (32:48). Una primera elección importante para mostrar u ocultar emociones se encuentra en las palabras utilizadas en el discurso, porque permiten seguir los rastros semiológicos de la emoción. Es decir, hay palabras que son neutras y otras que son más adecuadas para la expresión de estados emocionales. Por ejemplo, en el primer debate, los tertulianos usan términos „emocionalizadores“, como *trampa*, *mierda*, *paciencia*, *sofisma*; adjetivos, *desconcertado*, *indignado*, *españolista*, *catalanista*; expresiones, como *llámale como quieras!*, o las interjecciones *ah!*, *eh!*, *hombre! qué paradoja!*, *es acojonante!*, *no!*, *permíteme!*, *perdón*, *chicos!*, *espera!*, *un momento!*, a menudo repetidas con insistencia, que sirven para cortar el discurso de otro tertuliano y conseguir el turno de palabra que no tienen.

Pero las palabras neutras también tienen su oportunidad de convertirse en emocionalizadoras, gracias al contexto. Así, *realidad*, *entusiasmo*, *sólo [yo sólo soy federalista]*, *una avenida!*, *con todo el respeto*, que son palabras y enunciados en principio neutros, están cargados de emotividad, porque el contexto en que aparecen les confiere este carácter, que, además, puede ser acentuado por la intensidad con que se pronuncian.

Estas mismas afirmaciones son válidas para la segunda tertulia. Durante el debate se compara la búsqueda de socios que hacen los partidos para poder formar gobierno con el *noviazgo* o el *ball de rams* (en las fiestas locales antiguamente los hombres regalaban ramos de flores a las mujeres con las que bailaban para mostrar su predilección hacia ellas). Esta comparación socarrona lleva a mencionar conductas sexuales poco aceptadas socialmente como *tener amantes*, *hacer tríos*, o bien *orgías*. Otra comparación es relacionar las conversaciones entre los distintos líderes de los partidos con las reuniones de vecinos de un edificio. Pedir a los políticos que tengan un comportamiento aceptable en las declaraciones que hacen sobre los líderes de los

otros partidos, del mismo modo que se pide cordura para poder llegar a acuerdos en una reunión „de escalera“ acentúa el rechazo sobre las declaraciones que se han oído desde que se conoció el resultado de las elecciones y hasta el momento de la tertulia, al tiempo que confiere un aire distendido, armonioso y colaborativo a la conversación de los tertulianos. Incluso existe una tercera metáfora en la comparación de las demandas de autodeterminación de Cataluña con la telefonía móvil de último modelo y el estatuto recortado con un modelo antiguo de teléfono.

Cabe señalar al mismo tiempo la potencia emocional que tienen otros elementos de comunicación, como el tono de voz, la intensidad y el ritmo de la locución, la expresión de la cara, la gestualidad, o bien la postura del cuerpo.

En cuanto al tertuliano, estos elementos configuran su retrato emocional: el tono de voz (indignado, burlón...), la intensidad y el ritmo de la locución (acentuando las palabras clave, alargándolas, ralentizando o subiendo el ritmo, la expresión de la cara (tranquilo, irritado, impaciente...), la gestualidad retenida o exagerada (las manos con movimientos tranquilos, o marcando las palabras –incluso dando golpes sobre la mesa–...), la postura del cuerpo (quieto en la silla o revolviéndose, a veces de manera involuntaria). Así, Xavier Sardà, cuando cuenta „el entusiasmo con el que se vivió en determinados sectores aquellos años de Constitucional!“, acompaña su locución enfática, marcando con las manos cada frase, histriónicamente.

Pero estos elementos también configuran el retrato emocional de los tertulianos que escuchan, que pueden manifestar sorpresa, euforia, complicidad, u otras emociones, al oír el discurso de otro cotertuliano. Por ejemplo, en el primer debate, Manuel Cuyàs, mientras escucha argumentos contrarios a los que él esgrimía, se revuelve en la silla y gesticula hasta que consigue que el moderador le dé la palabra. En ese momento, su discurso es ordenado y tranquilo, en ningún caso se desvía del objetivo, aunque otros interlocutores intervengan.

En la segunda tertulia, las miradas de los tertulianos acaban por añadir significado a sus enunciados. Tian Riba se muestra siempre cercano Manuel Manchón y cuando el tono de la conversación se acelera más de la cuenta baja la cabeza y parece que tome notas o lea lo que lleva escrito.

4.3. El papel de la imagen en las emociones

La cámara, como siempre en las producciones audiovisuales, juega un papel muy importante y en este trabajo queremos subrayar, como se ha dicho anteriormente, el componente conativo de las emociones que la pantalla matiza. La cámara crea una mirada propia que se impone a la del espectador. Si quiere reflejar que hay confrontación, puede acercarnos la imagen de dos tertulianos en una pantalla dividida, aunque uno de ellos esté en verdad distraído. También es capaz de subrayar o de ocultar cualquier detalle cargado de indicios si se lo propone. Una de las cuestiones que se plantea es la relación entre la banda sonora (discurso verbal, en este caso), y la banda visual (imágenes de los hablantes). Si nos atenemos a lo que dice la Compte (2009), la información difundida desde el canal audio y la difundida desde el canal vídeo pueden aparecer relacionadas de tres maneras diferentes: con redundancia, cuando la información de ambas coincide; con complementariedad, cuando la de un canal complementa la del otro; con oposición, cuando la de un canal discrepa de la

del otro. También están las imágenes externas de trasfondo. En el segmento mostrado, va apareciendo a menudo la imagen del Parlamento de Catalunya y una urna en primer plano, donde una mano deposita una papeleta de voto: esta es la imagen de fondo más habitual. En otros segmentos de la tertulia, se ven escenas dinámicas de la cadena humana que recorrió la costa catalana el día 11 de setiembre, Diada Nacional de Catalunya, de 2013. La mayoría de imágenes son redundantes con el texto, oímos a un tertuliano y la pantalla nos lo muestra al mismo tiempo; en otras ocasiones, sin embargo, son complementarias (palabras del tertuliano, pero vemos imágenes de otros tertulianos con el mismo punto de vista); y en otros casos se muestra la oposición entre las palabras de un tertuliano y las imágenes de otro tertuliano que no coincide con el punto de vista que el primero presenta. En la segunda tertulia, la cámara está mucho más activa que en la primera. A veces acompaña a los tertulianos en un travelling circular, los muestra en un contrapicado y se dirige con celeridad hacia el tertuliano que interrumpe la conversación.

Está claro que la cámara tiene en todo ello un papel clave para destacar la vertiente emotiva de cada tertuliano. El enfoque, la proximidad o lejanía de la imagen elegida, y el hecho de que los tertulianos aparezcan solos en pantalla, atentos escuchando a quien habla o incluso a los que escuchan, aporta información sobre la adscripción de cada uno de ellos a los dos grupos enfrentados, el “nosotros” y “ellos” que establece cada espectador a partir de su propia adscripción.

5. Clasificación de las emociones

Tabla 1. Clasificación de las emociones según tipo e intensidad.

NEGATIVAS	INDIGNACIÓN Molestia Irritación Contrariedad Agresividad Provocación Desprecio Indiferencia	ANSIEDAD Tensión Impaciencia Inquietud	TRISTEZA Decepción Insatisfacción DesÁNimo Desconcierto
POSITIVAS	ALEGRÍA Euforia Entusiasmo Ilusión Satisfacción	CALMA Tranquilidad Paciencia Seguridad Autocontrol Autosuficiencia	EMPATÍA Complicidad Conciliación Asentimiento Amabilidad
NEUTRA	SORPRESA		

En este trabajo, presentaremos una clasificación propia de las emociones basada en propuestas anteriores (Russell, 1980; Lazarus, 1966 y 1993; Ortony, Clore & Collins, 1998; y Bisquerra, 2003 y 2006. En general la bibliografía sobre emociones considera que hay por lo menos cuatro emociones básicas, la rabia, la ansiedad, la tristeza y la alegría, que se generan como respuesta a un comportamiento externo o

interno (Bisquerra 2003). En cuanto a la evaluación de estas categorizaciones, hay un consenso en referirse a las emociones como positivas o negativas. Además, los diversos autores, y entre ellos Ortony et al. (1998) han visto la necesidad de combinar estas emociones básicas con otras secundarias. Bassols, Cros y Torrent (2013) también presentan este mismo punto de vista y destacan, a partir de Russell (1980) que se debe clasificar las emociones a partir de dos dimensiones, por lo que cualquier categorización debería tener en cuenta el tipo (*valence*) y la intensidad (*arousal*).

La lista de emociones de *Divendres*, aparece marcada por el marco mediático. En nuestra clasificación hemos distinguido las negativas, las positivas y hemos añadido una más, la sorpresa, ya que hemos considerado que se trata de una emoción neutra:

Como se puede ver, pues, hemos trabajado a partir de siete tipos de emociones básicas (indignación, ansiedad, tristeza, alegría, calma, empatía y sorpresa). Dado que hemos creído necesario marcar la intensidad (*arousal*) de los discursos de los tertulianos, hemos tenido que construir unas categorías de intensidad dentro de la clasificación de emociones negativas y positivas. De esta forma consideramos que la “complicidad” es la manifestación más intensa de la categoría de “empatía” y claramente la “amabilidad” es una forma más leve de “empatía”, del mismo modo que “satisfacción” implica menos intensidad que “euforia”. La clasificación de emociones que acabamos de presentar se ha utilizado tanto para las emociones expresadas como para las provocadas.

En cuanto al corpus, para poder analizar las emociones de cada tertuliano a lo largo de la tertulia hemos analizado los siguientes elementos: Emoción expresada, Emoción provocada, Palabra/frase emocionadora, Ritmo y entonación, Expresión y gesto, Plano y movimiento de cámara, Observaciones.

Hemos separado las emociones en dos columnas para distinguir entre la emoción de „estado cualitativo“, a las que hemos llamado también „emociones expresadas“, y las de „estado mental intencional“, a las cuales también nos referimos como „emociones provocadas“ en el sentido mencionado anteriormente en el punto 5.2 y definido por Charaudeau (2011: 99). Es decir, el tertuliano se puede mostrar irritado, pero su voluntad puede ser la de generar agresividad, provocar, o mostrar desprecio o bien indiferencia. Esta dualidad entre la „emoción expresada“ y la „emoción provocada“ es, como veremos más adelante, una estrategia ampliamente utilizada en la segunda tertulia del corpus.

En la tabla de recogida de datos hemos tenido en cuenta también la palabra o frase donde descansaba la emoción, el ritmo y la entonación con que eran pronunciados los enunciados, la expresión y el gesto del hablante, así como el plano y el movimiento de la cámara. Este es un ejemplo de parrilla completada que corresponde a la primera tertulia. Como se puede observar, en algunas la diferencia entre la emoción expresada y la provocada es solo de intensidad, pero en algunos casos pertenecen a emociones distintas.

En la primera tertulia, la emoción más generalizada es la indignación (37%) y tiene dos vertientes, el enojo (56%), como emoción expresada y la confrontación (44%), como agresividad proyectada sobre el otro. Todos los participantes muestran indignación, pero, en el ranking de los indignados, ocupan el primer lugar Cuyàs y Girauta, que, curiosamente, también ocupan el primer lugar en la expresión de empatía.

Tabla 2. Ejemplo de trabajo con el corpus.

Tertuliano	Tiempo	Emoción expresada	Emoción provocada	Palabra/frase emocionadora	Ritmo y entonación	Expresión y gesto	Plano y movimiento cámara	Observaciones
Sardà	10.30	Alegría	Entusiasmo	Benvingut a la casa del sobiranisme!	Enfáticamente	Gestos exagerados de bienvenida	Primer plano	Haciendo un simulacro de spot publicitario dirigiéndose a Girauta
Riba	06.38	Ansiedad		Un moment, un moment. Manel. Jo he dit, jo he dit...	Eleva el tono de voz y habla rápido	Gesticula nervioso	Primer plano	Confrontación con Cuyàs
Mas	38.40	Indignación	Provocación	Aquesta trampa que has fet és enginyosa!	Tono intimista	Aparece divertido	Primer plano	
Sardà	40.55	Sorpresa	Indignación	L'entusiasme amb el que es va viure en determinats sectors aquells anys des del Constitucional!..	Lenta y enfáticamente	Gestos histriónicos	Plano de dos tertulianos para subrayar que ambos ríen	
Sanchis	41.42	Sorpresa	Complicidad	A més, són 11 persones!	Interrumpe en voz baja		No aparece en pantalla	
Girauta	43.20	Autosuficiencia	Indignación	Va pactar...	Ritmo lento	Gesticulación controlada	Primer plano	

Por otra parte, la tranquilidad (26%) aparece muy decantada hacia el autocontrol (80%), es decir, se trata de una emoción discursiva aprendida, orientada a aparecer superior delante del otro, más que hacia la calma (20%). Sanchis y Girauta son los más autocontrolados y el único tertuliano que no muestra calma ni autocontrol es Sardà.

En cuanto a la empatía, aparece en tercer lugar (13%), conectada con las técnicas de seducción. Es el „Yo te entiendo, podemos cooperar, aunque no pensamos lo mismo.“. Cuyàs y Girauta son sus principales usuarios, aunque ya hemos dicho que también son los más indignados, pero todos los participantes muestran empatía en un momento u otro hacia sus aliados o hacia sus oponentes.

La ansiedad (10%) parece ser la emoción que más esconden la mayoría de tertulianos: Cuyàs, Mas, Sanchis y Girauta. En cambio, Riba y, sobre todo, Sardà, se muestran ansiosos en muchos momentos.

La alegría (6%), la tristeza (5%) y la sorpresa (3%) son tres emociones con muy poca presencia. De entre todos los participantes, quien más expresa estas emociones es Sardà.

Con relación a la traza semiológica de las emociones, la integran principalmente las exclamaciones, las palabras axiológicas y las palabras neutras, pero emotivas en el contexto. Todos los tertulianos hacen uso de las mismas, aunque la selección varíe, según la personalidad emotiva y el registro del participante.

La entonación emocional se caracteriza por el énfasis en las fórmulas interrogativas, a menudo retóricas, y las exclamativas. Todos los tertulianos las utilizan.

El ritmo emocional se caracteriza por la ralentización, a veces con segmentación silábica y el alargamiento vocálico. Sardà y Riba son los que más lo usan.

También se dan las repeticiones de segmentos, que tanto pueden ser sólo palabras como sintagmas enteros. Generalmente, denotan impaciencia, enojo, o ganas de imponerse. Cuyàs, Sardà y Riba son los que más utilizan esta estrategia.

La imagen de un tertuliano, durante su turno de palabra, suele expresar las mismas emociones que el discurso verbal. Por lo tanto, imagen y palabras mantienen

una relación de redundancia. En cambio, cuando la cámara se detiene en uno de ellos mientras escucha el discurso de otro tertuliano puede mostrar también esta relación de redundancia, si manifiesta adhesión emocional, pero si la imagen expresa emociones no compartidas o divergentes con las del hablante, y somos conocedores de la diferencia de punto de vista entre ambos participantes, la relación establecida entre imagen y palabras es complementaria.

La gran mayoría de expresiones emotivas están marcadas por el contexto mediático, son de carácter intencional, y se utilizan como efectos de discurso. Palabras, rasgos prosódicos e imágenes (redundantes o complementarias), contribuyen a manifestarlas.

Es comprensible, pues, que la indignación sea la más presente en la primera tertulia y, en general, tiene un papel principal en los programas de debate, de determinadas tertulias o de talk shows. El autocontrol y la empatía, que ocupan el segundo y el tercer lugar en el ranking, son emociones de „saber estar en grupo“, y sirven para suavizar la indignación y destensar la situación.

También parece lógico que la ansiedad aflore todo en la pugna por el turno de habla y para aparecer legitimado discursivamente. A veces, la gestualidad muestra más esta ansiedad que las propias palabras utilizadas. En cambio, la alegría, tristeza, y sorpresa son evitadas por la mayoría de los tertulianos, quizás porque no están propiciadas por el contexto mediático, aunque sepamos que algunos las utilizan para obtener la adhesión de la audiencia, sobre todo cuando la argumentación discursiva no es suficiente sólida.

La segunda tertulia presenta una característica diferente respecto de la primera sobre la explotación que se hace de las emociones. Los tertulianos muestran unas emociones de estado cualitativo claramente positivas (64%), pero esconden una intención muy diferente porque finalmente la presencia de las emociones positivas de tipo racional es sólo del 34%. Por lo tanto, se invierten los resultados entre las emociones afectivas y racionales. Esta bipolarización en los resultados se repite con la indignación (que pasa del 8% al 47%), la ansiedad (del 25% al 8%), la tristeza (del 3% al 11%) y la calma (del 50% al 3%), mientras que la alegría se mantiene en un porcentaje bajo en ambos casos (3%) y la sorpresa aparece sólo tres veces y de la mano de una única persona, Núria Farré. Tal como habíamos visto en la primera tertulia, la alegría y la sorpresa son emociones poco representadas.

La emoción que tiene una presencia más alta en la segunda tertulia es la calma, ya que aparece en un 50% de las ocasiones, la segunda emoción más común es la ansiedad (25%) y las dos juntas, pues, llegan al 75%. De las emociones más residuales, la que más aflora dentro de las de estado cualitativo es la empatía. Por todo ello se puede ver que hay buena relación entre los tertulianos, ya que no se enfrentan entre ellos ni personalmente ni por grupos.

Con respecto a la cámara en la segunda tertulia, debemos decir que pasea mucho la mirada y que no se queda estancada en ningún primer plano sin que exista un objetivo expreso. La cámara se abre mucho en momentos de consenso general, especialmente cuando se muestran emociones claras y más aún si son compartidas. Se enfoca al hablante cuando tiene la palabra, y si la cámara descansa en otros tertulianos es para revelar si están de acuerdo con los enunciados del hablante, para mostrar la actitud del tertuliano que escucha una réplica a sus palabras o para enseñar la reacción

de algún miembro de la mesa cuando desvela claramente una emoción. Se observa algún travelling en las ocasiones en que hay un cierto consenso en la mesa, a menudo porque se enseña que se crea empatía entre los hablantes que se muestran de acuerdo sobre algún comentario. De este modo la cámara envuelve el grupo y lo presenta a los espectadores como un conjunto cohesionado. Hay algún picado y contrapicado que se acerca a la mesa, que acompaña a los comentarios cuando se inicia un tema o cuando un punto de vista genera atención entre los participantes.

En general, la entonación es contenida, más que en la primera tertulia. En este mismo sentido hay menos exclamaciones y no aparecen nunca sin una explicación añadida. Los hablantes se muestran más distendidos cuando explican la situación política en tono de broma. Incluso hay poca gestualidad que acompañe a las exclamaciones: movimientos de manos y en algún caso concreto de brazos, pero sin sobrepasar los hombros. Tampoco hay aproximaciones físicas entre los hablantes cuando muestran empatía o cuando disienten, en un intento de mantener la cordialidad, en general se mantienen distendidos, pero sin apoyarse en la mesa, salvo Manchón y Riba.

Las trazas semiológicas descansan en palabras neutras („vecinos de una escalera“, „noviazgo“, „enamoramiento“, „fer el salt“, „amiga y amante“, „recién casados“, „ball de rams“, „uniones“, „en el minuto 92 marcamos“, „cortafuegos“) pero que fuera del contexto donde generalmente aparecen y aplicadas al mundo de la política permiten inferir una lectura emocional. Por otro lado, cabe decir que los tertulianos no traspasan nunca la frontera de la broma.

6. Conclusiones

Para dar respuesta a los objetivos marcados al inicio presentamos a continuación la respuesta a las dos preguntas que nos habíamos planteado:

1. La selección de emociones está condicionada por el contexto mediático donde se genera el debate televisivo estudiado: los tertulianos quieren aparecer legitimados y su intención es la de llegar a ganarse la audiencia tanto la que se adscribe al grupo de sus posicionamientos políticos como a los que son de un signo contrario. Sobre todo en la segunda tertulia hemos observado que el juego entre las emociones expresadas e intencionadas logra un propósito diferente. Los rasgos prosódicos de los enunciados tienen un papel muy importante, debido a que ciertas afirmaciones van acompañadas de un juego emocional intencionado para que el tertuliano y sus ideas puedan llegar mejor a la audiencia, que también está formada por el resto de tertulianos. El papel del realizador y sus decisiones sobre cómo la cámara mostrará este entramado de identidades emocionales y enunciados puede llegar a afianzar o modificar la percepción de los espectadores, los cuales para enriquecer sus conocimientos con lo que se dice y obtener una gratificación eudaimónica deben tener una actitud que les permita activar las representaciones sociales que comparten y que gracias a la memoria pueden recordar.

Los tres aspectos relacionados, las emociones de los tertulianos, los rasgos prosódicos de sus enunciados y el movimiento de la cámara, permite reforzar las identidades emotivas de los tertulianos y las decisiones discursivas que toman para comunicar unas ciertas emociones que puedan ser comprendidas por la audiencia sin tener que sobrepasar los límites que el medio y el tipo de programa impone.

2. La emocionalización del discurso confiere una identidad propia a cada tertuliano. De este modo, en cuanto a las identidades emocionales de los participantes de la primera tertulia:

- Cuyás administra las emociones, como tertuliano experto que es: se indigna, pero al mismo tiempo, busca empatía; también muestra calma y autocontrol en el discurso, aunque se remueva en la silla y que la expresión de su rostro revele a veces cierta inquietud y nerviosismo.
- Girauta tien un discurso que es a la vez indignado y autocontrolado. Intenta ser empático, sobre todo con Sardà, con el que comparte algunas creencias. En alguna ocasión, cuando deja de controlarse, se muestra triste, alegre o sorprendido.
- Mas expresa pocas emociones: sólo la indignación, teñida menudo de ironía, y el autocontrol, que aparecen en igual proporción. También intenta ser empático, incluso con los debatientes oponentes, como Girauta.
- Riba manifiesta ansiedad e indignación, y busca empatía con Mas, Sardà y Girauta.
- Sanchis es el tertuliano del enfrentamiento, pero a partir del autocontrol. Su discurso es contundente y bien argumentado. No pierde la calma y tiene la réplica siempre a punto.
- Sardà tiene el discurso más emotivo. Manifiesta indignación (pero evita la confrontación) y un alto grado de ansiedad; alegría y tristeza por un igual; también sorpresa, habitualmente teñida de decepción. No aparece calmado ni seguro en ningún momento, muestra su tono afectivo (con dudas de si es intencional).

En la segunda tertulia:

- Farré es la tertuliana que más emociones positivas exhibe en primera instancia (91%), pero sabe reconducir la situación hasta llegar al 74% de emociones negativas racionales. Se muestra segura (57%) y no le cuesta compartir la mirada con el resto de tertulianos.

- Manchón reparte las emociones cualitativas no intencionales entre las negativas (52%) y las positivas (48%) y los porcentajes no varían mucho de las categorías intencionales o racionales (negativas 40% y positivas, 60%). Dentro de las negativas cualitativas, la que más a menudo manifiesta es tensión (43%). Aparece ante la cámara con se cuerpo estirado y la mirada severa, pero busca con la proximidad del cuerpo la comprensión de Riba, que se sienta a su lado.
- Riba, si bien el 71% de las emociones no intencionales que manifiesta son positivas, sabe equilibrar más que ningún otro tertuliano las emociones intencionales entre positivas (49%) y negativas (51%). La seguridad es la emoción cualitativa que más veces está presente en su discurso (51%). Difícilmente se podría aseverar que se refleja un cambio en la actitud en este periodista entre las dos tertulias, ya que las emociones negativas siguen estando presentes, aunque la composición de la mesa y el momento político distinto dejar entrever algunos matices.
- Serrano es el profesor universidad al que todo el mundo respeta y permite que termine la presentación de los argumentos sin obstáculos, tal vez sólo con algunas expresiones que corroboran su relato. Las emociones cualitativas que más manifiesta son la seguridad (36%) y el autocontrol (20%).
- Romeu equilibra mucho las emociones positivas (46%) con las negativas (54%) de carácter no intencional, pero las reconvierte cuando llega al ámbito intencional (80% de negativas y 20% de positivas). Al mismo tiempo las emociones cualitativas más presentes son la tensión (31%) que sabe manifestar con seguridad (20%).

Los resultados citados corroboran la hipótesis de partida que cada tertuliano aparece ante la cámara con una identidad emocional bien definida que los espectadores captan dentro de su voluntad de contemplar el espectáculo televisivo de las tertulias. La composición de cada mesa, así como el momento político, puede llegar a incidir en los comportamientos de los tertulianos en los debates, y se manifiesta claramente el nerviosismo de la primera tertulia cuando parecía que iba a ser imposible que los partidos llegaran a consensuar una pregunta para la consulta que finalmente se realizó casi un año después, el 9 de noviembre de 2014. En cambio, en el segundo debate, plana la tranquilidad (excepto en Manchón que muestra mucha tensión durante todo el debate), ya que la posible repetición de elecciones en el Estado español no se observa como un problema propio y esa percepción tiende a rebajar la tirantez del ambiente.

Referencias bibliográficas

- Abric (1984). On the System of Representations in an Artificial Social Situation. En R. M. Farr y S. Moscovic, (eds.). *Social Representations* (pp. 239-253), Cambridge and Paris: Cambridge University Press y Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Margarida Bassols y Anna Cros (2014). Conferencia: Les identitats (discursives) a Catalunya a través d'un magazín televisiu. *Jornada identitat(s) a Catalunya*. Llengua i Mèdia e Institut de la Comunicació, UAB, 8 de octubre de 2014.
- Bassols, M., Cros, A., y Torrent, A. M. (2013). Emotionalization In New Television Formats of Science Popularization. *Pragmatics*, 23(4), 605-632.
- Bisquerra, R. (2003). Educación emocional y competencias básicas para la vida. *Revista de Investigación Educativa*, 21(1), 7-43.
- Bisquerra, R. (2006). *Educación emocional y bienestar*. Madrid: Praxis
- Bucholtz, M., y Hall, K. (2010). Locating identity in language. En C. Llamas y D. Watt (eds.) *Language and identities* (pp. 18-28). Edimburg: Edinburgh University Press.
- Charaudeau, Patrick (2009). "Identité linguistique, identité culturelle: une relation paradoxale". Recuperado de: http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_b_Id_culturelle_Perpignan_.pdf.
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión*, 26(junio). *La experiencia emocional y sus razones*, 97-118, Mexico: UAM.
- Charaudeau, Patrick (2008). *La médiatisation de la science. Clonage, OGM, Manipulations génétiques*. Bruxelles: De Boeck.
- Compte, C. (2009). *L'image en mouvement. La médiatisation du regard*. Paris: Lavoisier.
- Lazarus, Richard S. (1993). From psychological stress to the emotions: A History of changing outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44, 1-21.
- Ortony, A., Clore G. L., and Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Roth F.S., Weinmann C., Schneider F.M., Hopp F.R. y Vorderer P. (2014). Seriously entertained: Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. *Mass Communication and Society* 17(3), 379-399.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Squire, C. (2001). The public life of emotions. *International Journal of Critical Psychology* March, 1, 27-38.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tresserras, J. M. (2013). *Debat: Llengua, mitjans i identitat*. Universitat Autònoma de Barcelona. 15 d'octubre de 2013.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications.
- Walton, D. (1992). *The Place of Emotion in Arguments*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.

Wirth, W., y Schramm H. (2005). Media and Emotions. Communication Research Trends". *Communication Research Trends Volume*, 24(3), 1-39. Recuperado de http://cscs.scu.edu/trends/v24/v24_3.pdf.

El retrato de Garfio como Vengador Obsesivo en *Peter Pan*: Un acercamiento desde la comunicación verbal y no verbal

Garfioren irudikapena Mendekatzaille Obsesibo moduan Peter Pan-en: Hurbilpen bat, hitzezko eta hitzik gabeko komunikaziotik

The portrait of Hook as an Obsessive Avenger in *Peter Pan*: An approach from verbal and nonverbal communication

Laura Sanz-Simón¹

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17859>

pp. 149-165

2017

Recibido el 16 de mayo de 2017, aceptado el 16 de octubre de 2017.

Resumen

La existencia de estereotipos relacionados con la discapacidad en el cine es evidente. Pero, puesto que la mayoría de los estudios son intuitivos, hay que preguntarse de qué manera son percibidos los personajes para clasificarlos así. Esta investigación pretende probar que la comunicación verbal y la no verbal son herramientas esenciales en la percepción de estereotipos. Los resultados del análisis del personaje Garfio (*Peter Pan*), junto con las opiniones de 100 niños encuestados, han desvelado que estos procesos engloban la mayor cantidad de información que procesamos. Por ello, resulta fundamental prestarles atención a la hora de crear personajes.

Palabras clave: Cine, discapacidad, estereotipos, comunicación, infancia, educación.

Laburpena

Zineman ere desgaitasunarekin lotutako estereotipoak badirela begien bistakoa da. Baina, azterlan gehienak intuitiboak direnez, geure buruari galdetu behar diogu ea nola hautematen ditugun pertsonaiak, halakotzat hartuak izan daitezten. Ikerlan honen helburua da, hain zuzen,

¹ Universidad Rey Juan Carlos, laura.sanz.simon@urjc.es

frogatzea hitzezko komunikazioa eta hitzik gabekoa funtsezkoak direla estereotipoen pertzepzioan. *Peter Pan* laneko Garfio pertsonaia aztertu eta 100 haurren iritzia bildu dugu inkesta baten bidez, eta azterlanaren emaitzek argi erakusten dute prozesatzen dugun informaziotik gehiena prozesu horietan biltzen dela. Horrenbestez, guztiz funtsezkoa da haiei adi egotea pertsonaiak sortzeko unean.

Gako-hitzak: Zinema, desgaitasuna, estereotipoak, komunikazioa, haurtzarora, hezkuntza.

Abstract

The existence of stereotypes about disability in movies is evident. As most studies are intuitive, it is necessary to ask how characters are perceived to classify them in this way. This investigation try to check that verbal and nonverbal communication are essential tools in the perception of stereotypes. The results of the analysis of the character Hook (*Peter Pan*), along the views of 100 children surveyed, have revealed that these processes includes the biggest amount of the information we process. Thus, it is fundamental to pay attention to them when creating characters.

Keywords: Cinema, disability, stereotypes, communication, childhood, education.

0. Introducción

El cine representa la realidad de la sociedad. Y la discapacidad forma parte de esa realidad (Badia, 2010). Por ello, desde sus inicios, los profesionales del medio introdujeron personajes con discapacidad en los filmes (Aparicio & Gómez-Vela, 2010). Podríamos pensar que es una buena noticia, pero debemos pararnos a pensar si esto se hizo de la forma más adecuada. Y es que, también desde el principio, el séptimo arte llenó las pantallas de estereotipos que distorsionaron la imagen de la discapacidad (Monjas, Arranz & Rueda, 2005; Black & Pretes, 2007; Aparicio & Jordán de Urríes, 2014) y que aún hoy perduran (Norden, 2014; Badia & Sánchez-Guijo, 2010; Longmore, 2003). Tal y como señala Alegre (2003: 190):

La historia de la discapacidad en el cine es la larga historia de una distorsión de la imagen según los intereses económicos, políticos o sociales de la época, presentando el punto de vista del no discapacitado y excluyendo el de la persona con discapacidad.

Ya fuera por desconocimiento o por las posibilidades que la discapacidad ofrecía, muchos cineastas optaron por utilizarla para causar determinados efectos en el público. Así, a lo largo del tiempo, numerosos personajes con discapacidad han provocado desde sensación de peligro, miedo y angustia hasta tristeza, compasión e, incluso, ternura. No debemos olvidar que, aunque ahora disponemos de una gran cantidad de información, antes, las personas que no conocían directamente a una persona con discapacidad tendían a creer lo que veían en las películas y, por ende, a pensar que las personas con discapacidad eran seres grotescos y despiadados, individuos torpes y graciosos o criaturas vulnerables que no podían valerse por sí mismas, enamorarse o vivir una vida plena y feliz.

Uno de los estereotipos más habituales, vinculado a la discapacidad física, es el Vengador Obsesivo, término acuñado por el profesor Martin F. Norden. Casi siempre varón, el Vengador Obsesivo es cruel, violento y sanguinario; un personaje amargado y despiadado que solo piensa en vengarse, bien para castigar a los responsables de su discapacidad, bien como consecuencia de actos que él considera inmorales (Norden, 1998). Son muchas las películas que, a lo largo de la historia, han utilizado este estereotipo para mostrar a sus personajes con discapacidad física. Constituyen algunos de los ejemplos que encontramos Grekko (*The Path of Happiness*, 1916), el Capitán Garfio (*Peter Pan*, 1924), el Capitán Ahab (*The Sea Beast*, 1926), el Duque Cathos de Alvia (*Drums of Love*, 1928), Malita (*The Devil Doll*, 1936), [de nuevo] el Capitán Ahab (*Moby Dick*, 1956), Alex (*Cutter's Way*, 1981) y [nuevamente] el Capitán Garfio (*Hook*, 1991).

Diversos estudios (Norden, 1998; Alegre, 2003; Solaz, 2004; Norden, 2007; Sanz, 2014; Sutton, 2014) coinciden en señalar que el estereotipo existe y en que proporciona una mala imagen de la discapacidad física. Sin embargo, en ellos no se encuentra un análisis sistemático que permita comprobar lo que aseveran. Tenemos que presuponer, entonces, que estos estudios son intuitivos. Pero hay que preguntar-

se qué determina que los personajes que mencionan se encuadren dentro del estereotipo del Vengador Obsesivo; en qué se apoyan (específicamente) otros autores para clasificarlos así.

La mayoría de los rasgos de los personajes, malvados o no, del cine pueden estudiarse a través de sus palabras, sus gestos, sus expresiones faciales, los tonos de su voz... Dichos aspectos comprenden la comunicación verbal y la comunicación no verbal de los personajes. Estos dos procesos pueden ser, pues, los que nos descubran el modo en que llegamos a categorizar y encasillar a los personajes en un estereotipo concreto. Y, aunque siempre es importante mostrar la realidad de forma acertada, lo es más, si cabe, en los filmes destinados al público infantil. Dado que los niños constituyen un público más sensible a todo aquello a lo que se exponen (Chacón, 2005), los cineastas han de cuidar lo que les muestran y la forma en que lo hacen.

Por todo esto, el objetivo de este estudio consiste en investigar de qué modo se percibe un personaje de dibujos animados con una discapacidad física como es Garfio (*Peter Pan*, 1953) a través de dos herramientas de análisis fundamentales: la comunicación verbal y la comunicación no verbal (en este caso, dejamos a un lado las características cinematográficas como el color o el encuadre). Ahondar en los aspectos que señalan al personaje seleccionado como un Vengador Obsesivo puede ayudar a ver qué transmitimos a los niños y cómo procesan ellos la información.

Como buen Vengador Obsesivo, el capitán Garfio se nos presenta como un personaje vengativo, con malas intenciones y al que no le importa en absoluto hacer sufrir a los demás. Su deseo de venganza es tal que todos sus pensamientos, palabras y acciones están destinados a cumplir con el cometido que él mismo se ha impuesto y que lo atormenta: atrapar y matar a Peter Pan. Sin embargo, el Vengador Obsesivo no suele tener mucha suerte; sus malévolos deseos y su mal hacer acaban conduciéndolo irremediabilmente hacia la muerte o, como en este caso, puesto que es una película infantil, hacia sus peores temores (representados en la figura del cocodrilo).

La hipótesis principal de la investigación es que Disney recrea a Garfio como un Vengador Obsesivo a través de la comunicación verbal y no verbal. Esta hipótesis se centra, por tanto, en aportar argumentos que lleven a probar que el pirata protagonista puede integrarse en la mencionada categoría. Además, se ha formulado una hipótesis específica que recoge otros aspectos importantes del personaje: Garfio no es el prototipo de villano, pues algunos rasgos de su personalidad hacen que no infunda temor y proporcionan al personaje una vis cómica.

Para realizar esta investigación, en primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las escenas en las que aparece Garfio basado en la recogida de los datos que atañen a la comunicación verbal y no verbal del personaje. En segundo lugar, se ha seleccionado una muestra homogénea de niños a los que se ha entregado una encuesta acerca del pirata de Disney. En ambos casos, los resultados obtenidos han sido cuantificados.

1. Metodología

En esta investigación no solo se observa cómo es Garfio en la realidad fílmica, sino que también se tiene en cuenta cómo lo perciben los niños. De este modo, las hipótesis se abordaron de forma dual: por un lado, diseccionando los rasgos del personaje;

por otro, a través de las opiniones que este genera en los niños. Aunque los resultados extraídos de uno y otro punto están orientados a comprobar la veracidad de las dos hipótesis y sus respectivas variables, debido a la corta edad de los niños a los que se remitió el cuestionario, no hay un elevado número de preguntas y estas están formuladas de manera sencilla para favorecer su comprensión.

En primer lugar, se efectuó la recogida de los datos concernientes a la comunicación verbal y no verbal de todas las escenas de la película en las que aparece Garfio o que hacen referencia a él. Dichos datos fueron analizados de forma sistemática con ayuda de unas tablas que reflejaban, por cada una de las variables de las hipótesis general y específica, las características verbales (oraciones) y no verbales (gestos, expresiones faciales, tonos de voz...) que definen al personaje y cuántas veces se encuentran dichas características a lo largo del filme (método cuantitativo). Después, tomando como base los resultados de las tablas, se redactaron unos análisis descriptivos en los que se incluyó algún ejemplo tomado de la recogida de datos.

En segundo lugar, se buscó una muestra homogénea y coherente de niños y niñas pertenecientes a un entorno urbano concreto; en este caso, todos los participantes residen en la capital madrileña, pero no acuden al mismo centro educativo. Se solicitó (además de que hubieran visto *Peter Pan*) que sus edades estuvieran comprendidas entre los 7 y los 12 años. El motivo de limitar el rango de edad a los 12 años fue que los niños, a partir de esa edad, ya se pueden considerar adolescentes. En cuanto a los 7, se encontró que, por debajo, los niños apenas sabían leer y tenían dificultades para expresar sus opiniones acerca de temas complejos como la discapacidad. La muestra resultante fue de 100 niños y niñas de entre 7 y 12 años (Tabla 1) de los cuales el 47% eran niños y el 53%, niñas.

Tabla 1. Sexo y edad de la muestra.

Edades	7	8	9	10	11	12
Niños	8	8	8	6	9	8
Niñas	8	10	10	6	8	11

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, se elaboró el siguiente cuestionario, compuesto por una serie de preguntas cerradas que atienden a diversos aspectos del pirata protagonista estrechamente relacionados con las variables de las hipótesis.

P1: ¿Quiere vengarse de Peter Pan?

P2: ¿Notas en sus palabras su deseo de venganza?

P3: ¿Las palabras que utiliza Garfio son amables?

P4: ¿Sus palabras demuestran su enfado y su odio?

P5: ¿Crees que odia a Peter Pan porque le cortó la mano?

P6: ¿Garfio es un personaje bueno?

P7: ¿Te parece un hombre malvado?

P8: ¿Sus gestos y sus tonos de voz reflejan (casi siempre) que está enfadado?

P9: ¿Garfio se arrepiente de hacer el mal?

P10: ¿Es la discapacidad lo que hace malvado a Garfio?

P11: ¿Crees que Garfio da mucho miedo?

P12: ¿El resto de personajes temen al capitán pirata?

P13: ¿Algunas escenas de Garfio son graciosas?

P14: ¿Los demás personajes se burlan del pirata protagonista?

P15: ¿Garfio merece terminar mal en la película?

La elección de preguntas cerradas (cuyas respuestas constituyen una escala Likert, como se puede apreciar a continuación) se produjo con el fin de facilitar la labor de los niños y para poder cuantificar sus respuestas con mayor rigor.

Las opciones de respuesta de la escala Likert utilizada son:

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Completamente de acuerdo

Antes de enviar todas las encuestas, se llevó a cabo un pretest con veinte niños para confirmar que las preguntas se entendían y para averiguar si las hipótesis se iban cumpliendo.

Con el objeto de medir los resultados finales, se utilizó la metodología cuantitativa. Para garantizar la fiabilidad del instrumento empleado, se escogió el coeficiente alfa de Cronbach como método de consistencia interna.

Fórmula del coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Así, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta (Tabla 5 en Resultados), se procedió a calcular dicho coeficiente a partir de las varianzas de los ítems (Tabla 2 y Tabla 3).

Tabla 2. Media y varianza por cada pregunta del cuestionario.

Preguntas	Media	Varianza individual
P1	5	0
P2	5	0
P3	5	0
P4	5	0
P5	4.77	0.74
P6	5	0
P7	5	0
P8	4.85	0.43
P9	5	0
P10	4.74	0.8
P11	4.79	0.59
P12	4.70	0.82
P13	4.94	0.18
P14	4.85	0.43
P15	4.68	1.10
		$\sum S_i^2 = 5.09$

Fuente: Elaboración propia.

Dividiendo el sumatorio de la tercera columna entre 99 (n-1) como indica la fórmula de la varianza, se obtuvo una varianza total (S_T^2) de 26.57. Con todos los datos necesarios, se procedió a calcular el coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento de medición seleccionado. El resultado obtenido fue 0.87. Puesto que el instrumento se considera fiable si el valor se encuentra entre 0.7 y 0.9 (y es más fiable cuanto más se acerca a 1), el valor 0.87 indica que el cuestionario repartido a la muestra es adecuado.

Tabla 3. Puntuación otorgada al cuestionario y primera operación para el cálculo de la varianza total.

Número de niños	Puntuación total otorgada	$(\bar{x} - x_i)^2$
90	6750	253.80
2	72	3.48
1	65	69.22
1	60	177.42
1	59	205.06
2	53	825.80
1	52	454.54
2	48	641.10
	Σ (puntuación total) = 7332	$\Sigma (\bar{x} - x_i)^2 = 2630.42$

Fuente: Elaboración propia.

2. Resultados

2.1. Análisis

Peter Pan es el decimocuarto clásico de la compañía Walt Disney. En el filme, el capitán Garfio, enemigo del niño que no quería crecer, se muestra como un ser vil y sanguinario al que no le importa hacer el mal. Bajo el prisma de la comunicación verbal y no verbal, los rasgos del personaje ofrecen datos que ayudan a probar las hipótesis y a definir al pirata.

Para dar respuesta a la hipótesis general [Disney recrea a Garfio como un Vengador Obsesivo a través de la comunicación verbal y no verbal], se han establecido cuatro variables. Por cada una de ellas, se han encontrado varias referencias en la realidad fílmica. La primera variable es la siguiente: Disney retrata a su pirata protagonista como un Vengador Obsesivo a través de palabras que demuestran su sed de venganza. La transcripción proporciona tres tipos de enunciados al respecto: deseos, planes y frases que Garfio dice directamente a Peter Pan. Los deseos son oraciones que el pirata emite en alto y que entran en relación con su espera y su ansia por atrapar a su enemigo. “Si yo pudiera encontrar su escondite, le echaría el guante” forma parte de ese grupo de oraciones (3 en el texto) con las que Garfio expresa su anhelo por culminar su venganza. En cuanto a los planes (6 en el texto), Garfio se pone en marcha para lograr su objetivo. En la escena en que el pirata se dispone a dejar una bomba en el escondite de Peter Pan, se puede oírlo decir Y ahora, Smee, atenderemos al amigo *Peter Pan*. También en algún momento (en 4 concretamente) Garfio emite frases que recibe directamente su rival: “Me las pagarás todas, Pan, aunque sea lo último que haga”. Todas ellas aluden a la venganza que el capitán pirata espera acometer desde hace tanto tiempo.

La segunda variable hace referencia al resto del discurso del personaje: Garfio cumple el estereotipo del Vengador Obsesivo porque su discurso está teñido de ira, crueldad, mentira, amargura y odio. Prácticamente la totalidad de lo que expresa Garfio con palabras tiene una clara connotación negativa. En sus intervenciones, se pueden apreciar (número - ejemplo): insultos (10- “¿Cómo puedes ser tan imbécil?”), maldiciones (4- “¡Malaya Peter Pan!”), amenazas (6- “Más vale que hables ya, querida, porque pronto subirá la marea y las aguas te cubrirán”), mentiras o falsedades (27- “Y por eso te he suplicado, querida, que le digas a Peter que no tengo nada contra él”), chantajes (2- “He aquí lo que yo te propongo: tú me dices dónde está el escondite de Peter Pan y yo te devuelvo tu libertad”), burlas (16- “Ya estoy viendo a nuestro amigo en estos momentos leyendo la cariñosa misiva”), órdenes despóticas (13- “Usted irá hasta la isla, captura a Campanilla y me la trae aquí a mí”) y comentarios destructivos (23- “Los mataremos como a blancas palomitas”).

Dejando a un lado las palabras, la tercera variable se refiere a la comunicación no verbal: El comportamiento (gestos, posturas, expresiones faciales, tonos de voz...) del enemigo de Peter Pan refleja a un ser malvado, iracundo y violento. En este punto, es preciso hacer una distinción entre sus ámbitos. Como indica Cestero (2006: 59), “el paralenguaje, la quinésica, la proxémica y la cronémica son los cuatro sistemas de comunicación no verbal reconocidos hasta el momento”. En este caso, se abordan los tres primeros, pues la cronémica no es lo suficientemente relevante en este estudio.

Comenzando por la quinésica, los gestos, las posturas y las expresiones faciales significativos de Garfio que descubren su maldad suman 73 (de los que 36 son gestos, 3 son posturas y 34 son expresiones faciales). Garfio realiza con mucha frecuencia el gesto de alzar el garfio de forma amenazante (hasta 10 veces en la película). Pero no solo emplea el garfio para intimidar y amenazar a otros personajes; tras la escena de su afeitado frustrado, el capitán amenaza a Smee levantando su puño derecho muy cerca del rostro de su primer oficial. Otros gestos del pirata protagonista indican: ira (8), maldad (7), burla (4), satisfacción y disfrute frente al mal ajeno (14) y falsedad (4). A pesar de que todos los gestos podrían agruparse bajo el sustantivo “maldad”, algunos de ellos demuestran puramente este concepto, sin mezclarse por entero con la rabia, la burla o el gozo. Las expresiones faciales de Garfio pueden clasificarse, también, en cinco de las categorías anteriormente mencionadas. La ira (9), la maldad (4), la burla (3), el disfrute por el mal ajeno (14) y la falsedad (4) están presentes en su semblante durante todo el filme. Cuando Tigrilla, la hija del jefe indio, se niega a desvelarle el lugar donde se esconde Peter Pan, Garfio se pone (literalmente) rojo de ira. En cuanto a su postura, en algunas escenas se aprecia cómo la cabeza de Garfio se adelanta a su cuerpo, lo que le otorga un aspecto más extraño y malvado. Esto enlaza directamente con la proxémica, pues Garfio se aproxima a sus interlocutores en 6 ocasiones con el fin de intimidarlos o amenazarlos. Ya en su primera intervención en la cinta, al sugerirle Smee que ha de controlar sus modales, Garfio se acerca a él, lo acorrala y se le echa encima bruscamente. Con respecto a la paralingüística, se ha realizado una nueva clasificación en la que se distinguen los tonos de voz, el volumen y todos los demás sonidos que emite Garfio y que insinúan a su maldad. Nuevamente, la ira (13), la falsedad (7), la mofa (1) y la satisfacción o el entusiasmo al contemplar o simplemente pensar en el mal (5) aparecen en su tono de voz, que

también muestra, en una ocasión, indiferencia (1). Además, Garfio levanta la voz en 13 ocasiones (las mismas en las que el tono revela su ira) y se ríe de forma maliciosa hasta 5 veces.

En la cuarta variable, Garfio actúa sin compasión y sin remordimientos, se observan las acciones que este lleva a cabo. La empatía no es una cualidad del pirata protagonista de *Peter Pan*, que no solo no se pone en el lugar de aquellos a quienes insulta, amenaza o agrede, sino que ni siente pena ni se arrepiente de lo que hace en ningún momento. Tanto en la escena en que Garfio deja a Tigrilla en el mar, sobre una roca y atada a un ancla para que se ahogue si no le desvela cuál es el escondite de Peter Pan, como en la que Garfio dispara a un pirata y continúa con la conversación que estaba manteniendo como si no hubiera sucedido nada, se puede apreciar una falta absoluta de compasión y de remordimientos. Este tipo de acciones (24 en la película) recae sobre todos los demás personajes, sin importar si son niños o adultos; tanto los miembros de la tripulación (encabezada por Smee, que sufre la cólera de Garfio en varias escenas en las que es levantado del suelo y tirado después sobre este sin cuidado alguno) como Wendy (a quien manda tirarse al mar en presencia de sus hermanos), Juan, Miguel, los Niños Perdidos y, por supuesto, Peter Pan son víctimas de la furia imparable del capitán.

El estudio de las cuatro variables de la hipótesis principal permite llegar a la conclusión de que las oraciones (comunicación verbal) que presentan a Garfio como un ser cruel, iracundo y violento (en definitiva, como un Vengador Obsesivo) son 114, los elementos de la comunicación no verbal extraídos del análisis ascienden a 124, y, por último, las acciones suman 24. De este modo, se puede afirmar que los aspectos relacionados con la comunicación no verbal (seguidos muy de cerca por las palabras que emplea el pirata protagonista) alcanzan el mayor grado de presencia en el filme en comparación con el resto de rasgos analizados. Las acciones, instrumento que guía en muchas ocasiones las decisiones intuitivas en cuanto a la clasificación y categorización de los personajes, constituyen menos del 20% de los rasgos no verbales que se muestran. Tomando todos los aspectos en conjunto (262), se obtendrían los siguientes porcentajes en cuanto a su presencia en la cinta cinematográfica: comunicación verbal (43.5%), comunicación no verbal (47.3%) y acciones (9.2%).

La segunda hipótesis, por su parte, se formula así: Garfio no es el prototipo de villano, pues algunos rasgos de su personalidad hacen que no infunda temor y proporcionan al personaje una vis cómica. La primera variable de esta hipótesis específica es que el pirata es un personaje torpe, cobarde y con mala suerte cuyas malas acciones se vuelven contra él. Su torpeza se ve reflejada en 4 ocasiones; entre ellas, su fallida caída al vacío en plena lucha en la Roca Calavera. En un instante, Garfio se da cuenta de que no hay tierra firme bajo sus pies y acaba colgado de un saliente por el garfio. En cuanto a su cobardía, entre las 7 escenas que se encuentran en la película destacan aquellas en las que el pirata muestra su temor hacia uno de sus grandes enemigos: el cocodrilo. Así, cuando aparece el animal la primera vez, Garfio implora, temeroso, “¡Smee, sálvame, por favor, no dejes que me coma! ¡Dile que se vaya!”. Con respecto a la mala suerte, también en 7 ocasiones puede comprobarse que Garfio no es muy afortunado y que sus propias acciones se vuelven contra él. Helado, abatido y dolorido tras huir del cocodrilo, Garfio sale (de su camarote) a quejarse del ruido que escucha con expresión furibunda y se

lleva accidentalmente un martillazo del Señor Smee. Paradójicamente, el ruido que oía procedía de los golpes que Smee daba con el martillo al colgar un cartel que reza “Silencio. No molestar”; esta es, pues, una buena muestra de que el villano no tiene suerte y con frecuencia recibe su merecido.

A continuación, se muestra una tabla que resume las características apreciables en la figura del capitán Garfio correspondientes a la hipótesis principal:

Tabla 4. Rasgos verbales y no verbales del capitán Garfio.

Aspectos analizados	Rasgos de Garfio	Número de veces	Porcentajes
Comunicación verbal	Deseo de venganza	13	4.96%
	Resto de enunciados (insultos, maldiciones, amenazas...)	101	38.55%
Comunicación no verbal	Quinésica (ira, maldad, burla...)	73	27.86%
	Proxémica (intimidación, amenaza)	6	2.29%
	Paralingüística (ira, indiferencia, falsedad...)	45	17.18%
Acciones	Sin compasión y sin remordimientos	24	9.16%

Fuente: Elaboración propia.

La segunda variable de la hipótesis específica atiende a las palabras, los gestos y las acciones correspondientes a los demás personajes, pero relacionados con el capitán Garfio; apunta, por ende, a las reacciones que este provoca. Los aspectos citados desvelan que ni la tripulación ni los niños temen al pirata protagonista. En alguna ocasión, Smee sugiere a Garfio lo que debería hacer (“durante el afeitado”) o demuestra que no está de acuerdo con sus órdenes (al subir a Tigrilla al bote para devolvérsela a su padre). Además, al principio de la cinta, se aprecia, también, que la tripulación no acata las órdenes de su capitán sin rechistar, y queda claro que Garfio no representa una autoridad para los piratas, que se atreven a expresar sus propias opiniones (contrarias a las del capitán) sin temor a represalias. La oración “Dile al Capitán Garfio que queremos volver a la mar”, que uno de los piratas espeta a Smee de malos modos, aún el criterio del conjunto de los miembros de la tripulación. Del mismo modo que no lo temen ni respetan sus órdenes y sus decisiones, en varias escenas se aventuran, incluso, a burlarse de él (algo que hace también Peter Pan constantemente). De hecho, durante la primera escena que tiene lugar en el barco, varios piratas lanzan cuchillos tomando como diana la puerta del camarote de Garfio, en la que han

dibujado una caricatura del capitán. Y, en mitad de la última lucha, Peter Pan le hunde el sombrero roto en la cabeza a Garfio y le corta la pluma, llevándosela triunfal.

2.2. Encuestas

De las encuestas realizadas por la muestra se extraen los resultados relativos a la percepción de Garfio por parte de los niños (Tabla 5), que confirman lo que se observa en el filme.

Tabla 5. Número de niños que opta por cada respuesta para cada pregunta del cuestionario.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
P1					100
P2					100
P3*	100				
P4					100
P5	3	3	1		93
P6*	100				
P7					100
P8		5			95
P9*	100				
P10*	92			6	2
P11*	93			7	
P12*	90			10	
P13		2			98
P14		5			95
P15	8				92

Fuente: Elaboración propia.

*Las preguntas marcadas con un asterisco están formuladas de manera inversa para evitar una posible tendencia de los encuestados a la aquiescencia, por lo que han sido recodificadas posteriormente.

3. Discusión

El cine es un medio de gran utilidad, una herramienta de transmisión de ideas (Aparicio & Gómez-Vela, 2010; Arroio, 2010) que posee, entre sus funciones, la de formar a los espectadores (Monjas & Arranz, 2010). Una de las particularidades más relevantes del séptimo arte es que esta función, a veces, pasa inadvertida; tanto, que habitualmente no nos damos cuenta de que existe. Este aspecto hace del cine un arma de doble filo. Por un lado, posee la facultad de educar, de enseñar (Martín, 2016; Llinares, 2008; Martínez-Salanova, 2003; Cabero, 2003; Alonso & Pereira, 2000); por otro, al no transmitir siempre la realidad tal y como es, se arriesga a que el público asuma como ciertas cosas que no lo son.

Los niños entienden las películas como una mera forma de entretenimiento, sin percatarse de que todo lo que perciben queda grabado en el subconsciente (McAlpine, 2011; Ocaña & Reyes, 2010; Laury, 2009; Lipton, 2008). Los más pequeños, que aún no cuentan con la suficiente madurez y, por tanto, carecen de un criterio formado, aceptan como realidad lo que perciben a través de los filmes. Esto sucede, en mayor medida, con aquello que desconocen (puede ser este el caso de la discapacidad). Por esta razón, resulta fundamental, no solo encontrar y señalar el estereotipo cuando aparezca, sino averiguar qué elementos (ajenos a la discapacidad) captan los niños y que son los que verdaderamente lo definen.

En el caso del capitán Garfío, como se ha podido apreciar tanto en el análisis como en la encuesta realizada por la muestra, su carácter se percibe a través de sus palabras, sus gestos, sus tonos de voz, sus expresiones faciales... y sus acciones. Aunque ejercen su papel, estas últimas no son los únicos aspectos que lo definen; se hace preciso recurrir a los elementos de la comunicación verbal y la comunicación no verbal para aseverar que el pirata se presenta como un Vengador Obsesivo.

El análisis descriptivo muestra que existe una predominancia de los rasgos propios de la comunicación no verbal, esencial “para comunicar a los demás lo que a veces puede que sea sencillamente inefable” (Poyatos, 1994: 20). Los gritos, las caras de furia, los tonos de enfado y los gestos amenazantes del pirata son lo más significativo para la mayoría de los niños. Las palabras también gozan de una relevancia que debemos destacar. Es importante subrayar que la película, estrenada en 1953, ha tenido durante muchos años un público cuyos procesos mentales difieren de los que caracterizan a los niños en la actualidad. La enorme oferta tecnológica a su disposición marca una diferencia sustancial, pues los niños viven rodeados de imágenes (Arizpe & Styles, 2002) y, en ese nuevo universo que ya es una realidad, las palabras pasan a un segundo plano.

La parte visual avanza cada vez más en detrimento de lo verbal. De Miguel (2003: 51) apuntaba hace años que “lo que no se ve apenas se piensa, tampoco se categoriza”. Los niños que componen la muestra no tienen ninguna duda de que las palabras de Garfío demuestran su sed de venganza (algo que confirma el análisis fílmico). Tampoco dudan al responder que las palabras emitidas por el enemigo de

Peter Pan no resultan amables. No obstante, habría sido más difícil pedirles que percibieran la mentira, el chantaje o el despotismo. Sí encontramos, a pesar de ello, en el análisis, ejemplos de este tipo de enunciados, que, sumados a los demás (insultos, maldiciones, amenazas, burlas y comentarios destructivos), confieren al discurso del personaje la carga negativa (ira, crueldad, mentira, amargura y odio) que se proponía. Si bien no todas las categorías de palabras son significativas para percibir a Garfio como un Vengador Obsesivo, el conjunto muestra signos inequívocos de que se ajusta al patrón.

Independientemente de la importancia que se ha de conceder a las palabras, el número de momentos en *Peter Pan* en que atendemos a la comunicación no verbal es claramente superior, lo que nos lleva a recordar que, como indicaba Flora Davis (1976: 52), “el cuerpo es el mensaje”. La comunicación no verbal influye en gran medida en el modo en que percibimos los mensajes, ya que posee una fuerza y una capacidad de transmisión de emociones indiscutibles (Albaladejo, 2008; López, 2011; García, 1991; Gross, Crane & Fredrickson, 2010). En efecto, tan solo el volumen y el tono de voz del capitán Garfio o sus expresiones faciales son un gran indicativo de su sentimiento de amargura y de sus deseos malvados.

La hipótesis general queda respaldada tanto por el análisis como por las respuestas de los niños, que demuestran que hay consenso. Tan solo unas pocas preguntas provocan que alguno de los integrantes de la muestra se aleje de este. Ante la negativa a si los gestos y tonos de Garfio reflejan su enfado (cinco niños), se puede suponer que el recuerdo del personaje se encuentra un poco difuminado; en cuanto a la afirmación de que es la discapacidad lo que hace malo al capitán pirata (ocho niños), el desconocimiento de una realidad compleja a una edad tan temprana es habitual y hasta puede ser comprensible. Tan solo siete niños opinan que Garfio no odia a Peter Pan porque le cortó la mano, lo que plantea una pregunta necesaria: ¿lo odia? Si la respuesta es afirmativa, ¿por qué si no es porque le cortó la mano? Pese a estas respuestas, todos están de acuerdo en que el pirata quiere vengarse y en que este deseo se aprecia en sus palabras.

En lo que respecta a la hipótesis específica, el análisis de la película ofrece evidencias suficientes de la vis cómica del pirata protagonista y deja claro que este no puede ser categorizado como un villano temible que amedrenta a los personajes y a los espectadores. Sin embargo, esta segunda hipótesis proporciona un mayor contraste entre dicho análisis y las respuestas de la muestra.

Aunque no hay diferencias significativas entre las respuestas de los niños y las de las niñas en el resto de las preguntas, llama la atención que solo dos niñas opinen que Garfio da miedo frente a los cinco niños que hacen lo propio. Es curioso, además, que no sean solo los miembros más pequeños del estudio quienes opten por afirmar esto, lo que permite averiguar que algunos niños tienen muy interiorizado el concepto de que los personajes malvados necesariamente han de dar miedo. Sí se debe recalcar que ninguno de los niños y niñas de 12 años (quizá con una percepción más amplia de lo que les rodea y, en este caso, del personaje y las reacciones que suscita) ha optado por la respuesta afirmativa.

Nos topamos con la paradoja en la siguiente pregunta, pues hasta diez niños perciben que los demás personajes de la cinta temen al capitán pirata. Sin embargo, algunos de estos han contestado que no da miedo. No entrañan una gran relevancia

las dos únicas negativas a la existencia de escenas graciosas relacionadas con el personaje. Sí resulta curioso, por su parte, que sean algunos de los integrantes mayores los que no aprecian la burla. Ante esto, es posible cuestionarse si no son capaces de percibirla o si no se acuerdan. Por último, no creen que merece acabar mal ocho miembros. ¿Son partidarios de que merece una segunda oportunidad o participan de un buenismo exagerado?

Dada la gran cantidad de información que proporcionan, se hace necesario atender a los procesos de la comunicación verbal y no verbal en las películas infantiles. Es imprescindible cuidar las palabras y construir personajes alejados de los estereotipos, cuyas buenas o malas acciones, expresiones faciales o gestos nada tengan que ver con la discapacidad. Se ha de aprovechar, asimismo, la idea de material de ocio y diversión que los niños otorgan al cine (Monjas & Arranz, 2010: 55) para intentar inculcar valores positivos (Castillo, 2010; Bonilla, Loscertales & Páez, 2012) y enseñar realidades de manera acertada, cumpliendo así con la labor de formar.

Cierto es que el cine ha empleado la discapacidad de forma errónea en múltiples ocasiones, creando estereotipos que se asumían por sus marcadas características y la repetición en su uso. Sin embargo, incluso los más pequeños son capaces de defender, con sus opiniones, que la discapacidad y la maldad no tienen vinculación alguna.

Referencias bibliográficas

- Alegre, O. M. (2003). *La discapacidad en el cine*. Barcelona: Octaedro.
- Albaladejo, M. (2008). La comunicación no verbal en el aula. *Padres y Maestros*, 314, 9-13.
- Alonso, M. L., y Pereira, M. C. (2000). El cine como medio-recurso para la educación en valores: Un enfoque teórico y tecnológico. *Pedagogía Social*, 5, 127-147.
- Aparicio, D., y Gómez-Vela, M. (2010). De criados mudos, jóvenes sordas y otros estereotipos: Las personas con problemas de audición y lenguaje en el cine. *Revista de Medicina y Cine*, 6(2), 47-54.
- Aparicio, D., y Jordán de Urríes, B. (Coords.). (2014). *Dossier Cine y Discapacidad*.
- Arizpe, E., y Styles, M. (2002). ¿Cómo se lee una imagen?: El desarrollo de la capacidad visual y la lectura mediante libros ilustrados. *Lectura y Vida*, 23(1), 20-29.
- Arroio, A. (2010). Context Based Learning: A Role for Cinema in Science Education. *Science Education International*, 21(3), 131-143.
- Badía, M. (2010). La imagen de la discapacidad en el cine: ¿Rompiendo estereotipos? *Revista de Medicina y Cine*, 6(2), 38-39.
- Badía, M., y Sánchez-Guijo, F. (2010). La representación de las personas con discapacidad visual en el cine. *Revista de Medicina y Cine*, 6(2), 69-77.
- Black, R. S., y Pretes, L. (2007). Victims and Victors: Representation of Physical Disability on the Silver Screen. *Sage*, 32(1), 66-83. doi: <https://doi.org/10.2511/rpsd.32.1.66>

- Bonilla, J., Loscertales, F., y Páez, M. M. (2012). Educación en valores a través del cine. *Pixel-Bit*, 41, 117-131.
- Cabero, J. (2003). Educación en valores y cine. *Making of. Cuadernos de Cine y Educación*, 20, 16-30.
- Castillo, M. A. (2010). El cine y la educación en valores. *Publicaciones Didácticas*, 3, 51-58.
- Cestero, A. M. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *ELUA*, 20, 57-77. doi: <https://doi.org/10.14198/ELUA2006.20.03>
- Chacón, A. (2005). La infancia ante los nuevos medios: La televisión. *Etic@net*, II(4), 65-84.
- Davis, F. (1976/1996). *Comunicación no verbal* (22.ª Reimpresión). Madrid: Alianza Editorial.
- De Miguel, J. M. (2003). El ojo sociológico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 101, 49-88.
- Disney, W. (productor), Geronimi, C., Jackson, W., y Luske, H. (directores). (1953). *Peter Pan* [DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.
- García, J. L. (1991). *La comunicación de las emociones*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, España.
- Gross, M. M., Crane, E. A., y Fredrickson, B. L. (2010). Methodology for Assessing Bodily Expression of Emotion. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(4), 223-248. doi: <https://doi.org/10.1007/s10919-010-0094-x>
- Laury, J. (2009). *Children Are Little Mirrors*. Estados Unidos: Xlibris.
- Lipton, B. H. (2008). *The Power of the Mind. New Dawn*.
- Llinares, J. J. (2008). *Frases de cine*. Madrid: Vision Libros.
- Longmore, P. K. (2003). *Why I Burned My Book and Other Essays on Disability*. Philadelphia: Temple University.
- López, R. M. (2011). *Club del Lenguaje no verbal*.
- Martín, E. (2016). *El cine como estrategia didáctica para combatir actitudes racistas y xenófobas entre el alumnado de ESO*. Sevilla: Punto Rojo Libros.
- Martínez-Salanova, E. (2003). El valor del cine para aprender y enseñar. *Comunicar*, X(20), 45-52.
- McAlpine, R. (2011). *Inspired Children: How the Leading Minds of Today Raise Their Kids*. Sydney: Darlington Press.
- Monjas, M. I., Arranz, F., y Rueda, E. (2005). Las personas con discapacidad en el cine. *Siglo Cero*, 36(1), 13-29.
- Monjas, M. I., y Arranz, F. (2010). El cine como recurso para el conocimiento de las personas con discapacidad: Veinticinco películas de la última década. *Revista de Medicina y Cine*, 6(2), 55-68.
- Norden, M. F. (1998). *El cine del aislamiento: El discapacitado en la historia del cine*. Madrid: Escuela Libre Editorial - Fundación ONCE.
- Norden, M. F. (2007). *The Changing Face of Evil in Film and Television*. Ámsterdam: Rodopi.
- Norden, M. F. (2014). American Narrative Films and Disability: An Uneasy History. En T. Jones, D. Wear, y L. D. Friedman (Eds.), *Health Humanities Reader* (pp. 87-96). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- Ocaña, A., y Reyes, M. L. (2010). El imaginario sonoro de la población infantil andaluza: Análisis musical de *La Banda*. *Comunicar*, XVIII(35), 193-200. doi: <https://doi.org/10.3916/C35-2010-03-13>
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal I: Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Istmo.
- Sanz, L. (2014). Cine y discapacidad. En F. Vilches, y L. Sanz (Coords.), *Comunicación social y accesibilidad* (pp. 195-261). Madrid: Dykinson.
- Solaz, L. (2004). *La parada de los monstruos: Tod Browning (1932)*. Barcelona: Octaedro.
- Sutton, T. (2014). Avenging the Body: Disability in the Horror Film. En H. M. Benshoff (Ed.), *A Companion to the Horror Film* (pp. 73-89). Sussex Occidental, Reino Unido: Wiley Blackwell.

Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers

*Bidaia-kazetaritza eta berrikuntza sarean.
Blogarien profila, apustua eta motibazioa*

Online travel journalism and innovation.
Profiles, aims and bloggers' motivations

Dolors Palau Sampio¹
Mariia Lekant²

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17938>

pp. 167-184

2017

Recibido el 16 de junio de 2017, aceptado el 5 de octubre de 2017.

Resumen

El periodismo de viajes ha vivido una eclosión en la red en la última década, con la aparición de miles de blogs sobre esta temática. Esta comunicación analiza quiénes son sus impulsores, qué tipo de temáticas abordan o si los conciben como iniciativas de emprendimiento en el ámbito periodístico. Para ello se ha realizado una encuesta online, con 35 preguntas estructuradas en cinco bloques. Los resultados muestran que la mayoría de los *bloggers* encuestados procede de fuera del campo periodístico y que, a pesar de embarcarse en el proyecto como una afición, la mitad ha logrado monetizarlo.

Palabras clave: Periodismo especializado, blog, periodismo de viajes, emprendimiento.

Laburpena

Bidaia-kazetaritzak erabateko eklosioa izan du sarean azken hamarkada honetan; gai horri buruzko milaka blog sortu dira. Mezu honetan, aztertzen da blog horien sustatzaileak nor diren, zer gai-mota lantzen dituzten, eta kazetaritzaren arloko ekintzaitza-ekimentzat ote dauzkaten. Horretarako, inkesta bat egin da, online, 35 galderakoa, bost ataletan sailkatuta. Emaitzetan ikusten denez, inkestari erantzun dioten blogarietan gehienak kazetaritzaren arlotik kanpokoak dira eta, proiektuari afizio moduan ekin bazioten ere, diruz etekina ateratzea lortu dute erdiek.

Gako-hitzak: Kazetaritza espezializatua, bloga, bidaia-kazetaritza, enpresa-sorkuntza.

¹ Universitat de València, dolors.palau@uv.es

² Universitat de València, lekant@alumni.uv.es

Abstract

The online travel journalism has experienced a boom in the last decade, with the emergence of thousands of blogs devoted to this issue. This research focuses on who are its promoters, what are their aims and if they conceive these blogs as entrepreneurship initiatives in the journalistic field. To achieve this purpose an online survey was conducted, with 35 questions structured in five blocks. The results show that the majority of the surveyed bloggers come from outside of the journalistic field and, despite engaging in the project as a hobby, half of them have managed to monetize it.

Keywords: Specialized journalism, blog, travel journalism, entrepreneurship.

0. Introducción

El periodismo de viajes constituye una de las vertientes de especialización periodística con más arraigo, arropada por una larga historia que arranca en la Antigüedad, vinculada a la literatura y a *proto-periodistas* (Belenguer, 2002: 41) como Homero o Virgilio, que convirtieron el viaje en fuente de inspiración de sus relatos. Desde entonces, la evolución a través de los siglos ha permitido una transformación desde las descripciones sencillas de los primeros viajeros griegos a formas más sofisticadas de expresión, que tienen en el relato de experiencias y en la prescripción su principal objetivo. La adscripción al campo periodismo arranca a finales del siglo XIX, ligada a una vocación de difundir y a un conocimiento más preciso del viaje y sus expresiones —a diferencia de los viajeros románticos. Es en esta época cuando se funda la revista de la National Geographic Society, *The National Geographic Magazine*, destinada a “acreditar y difundir el conocimiento geográfico”. La consolidación de esta especialidad periodística, sin embargo, no llega hasta el siglo XX (Pirulli, 2014: 84), en particular tras el desarrollo del turismo experimentado después de la Segunda Guerra Mundial —el sector representa el 9,8% del PIB mundial (WTTC, 2016)—, estrechamente vinculado al crecimiento de la riqueza social y los ingresos de la población; la reducción de la jornada laboral y el aumento de tiempo libre o el desarrollo del transporte. Esta comunicación pretende ofrecer una radiografía de las características que ha adoptado el periodismo de viajes en la red, a través los blogs lanzados en los últimos años.

1. Contexto teórico

1.1. El periodismo de viajes como especialización

A pesar del creciente interés por los viajes y de la proliferación de plataformas para su difusión, o del importante papel que desempeñan los medios de comunicación en el suministro de información sobre posibles destinos a los potenciales turistas (Hanusch y Fürsich 2014: 2), esta especialidad periodística solo ha empezado a percibirse como tal en una etapa reciente. No obstante, se enfrenta aún a cierto menosprecio y consideración como modalidad menor, según recogen distintos investigadores (Belenguer 2002; Hanusch 2010; Pokazanyeva 2013, Pirulli 2016). Belenguer se muestra como uno de los más firmes defensores de su identidad como periodismo especializado, en base a los antecedentes históricos, la existencia de numerosas plataformas de publicación (revistas, series documentales o canales temáticos), la diversidad de géneros para abordarlo (desde reportajes, crónicas y entrevistas a géneros de opinión) o de profesionales especializados que lo desarrollan (Belenguer, 2002: 114). Este último requisito exige un dominio tanto de “los contenidos y la metodología de la rama del conocimiento” como de los recursos narrativos para hacerlo (Fernández, 2007). Para Mercado, teniendo en cuenta la vinculación al ocio y el entretenimiento, esta especialización sería de primer grado, con un menor nivel de exigencia que el que requieren disciplinas como la economía, la ciencia o la tecnología (2010).

Hanusch ubica el periodismo de viajes en el cruce entre información y entretenimiento (2010: 8), mientras que Fürsich y Kavoori amplían el foco para abarcar su

carácter multidimensional, como “una práctica cultural multifacética con muchos jugadores involucrados”, desde los vinculados a la industria, las relaciones públicas o la administración a los propios periodistas y turistas (Fürsich & Kavoori, 2001: 163-164). Frente a la literatura, a la que unen fuertes lazos, el periodismo de viajes destaca por la fidelidad a los hechos, la exactitud, la veracidad y la conducta ética del periodismo (Hanusch & Fürsich, 2014), y se aleja de la prensa turística porque, a menudo, contiene un elemento de denuncia social (Belenguer, 1999).

1.2. Transformación en la red

El entorno digital ha modificado en buena medida las posibilidades y características del periodismo de viajes, no solo por las opciones hipertextuales, multimedia e interactivas –además de la capacidad de archivo– que ofrece, sino también por romper el monopolio tradicional de la producción y distribución de contenidos (Wenger, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Ulanova, 2014: 191; Pirolli, 2014: 84), amparados en las oportunidades ofrecidas por la llamada web 2.0 (O’Reilly, 2005) de generar y compartir contenidos (User Generated Content, UGC). De las diferentes opciones de participación que permite la web 2.0 para abordar la temática de viajes –desde redes sociales como Facebook, Twitter o Pinterest a la valoración en webs de recomendación (*review sites*) como Tripadvisor–, los blogs son, por sus condiciones de extensión, facilidad de uso y autonomía del usuario, pero también por su proximidad al entorno periodístico, la plataforma que mejor se adapta.

Tim Bernes Lee creó el primer blog o weblog en 1993, pero no sería hasta unos años después, en 1999, cuando Blogger lanzó el servicio de creación de blogs –y un año más tarde WordPress–, que estos sitios web o bitácoras iniciaron su expansión. Superado el debate inicial sobre si los blogs pueden ser un canal de información equiparable a los medios tradicionales (Andrews, 2003; Orihuela, 2006; Noguera, 2008), investigadores como Orihuela han subrayado la revitalización de estas bitácoras tras la irrupción de las redes sociales y su papel como creadores de contenidos (2015).

La temática viajera constituye un núcleo importante de los contenidos alojados en la blogosfera –en 2010 se situaban en la posición 12, por temáticas, según el informe de Technorati (2010), mientras que un año después habían avanzado a la séptima (Technorati, 2011). La plataforma *TravelBlog.org* contaba con más de 200.000 usuarios en 2013 (los últimos actualizados en la web) –y un crecimiento diario de cien nuevos usuarios–, pero junto a ella destacan *Travelpod.com*, *Blog.realtravel.com*, *Yourtraveljournal.com* o *Travelpost.com*. Esta eclosión ha despertado en los últimos años la atención de diversos investigadores, teniendo en cuenta que el contenido generado por los usuarios se ha convertido en una fuente de información clave para otros (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007; Wenger, 2008). Y, en particular, por las implicaciones económicas que tiene una legión de *bloggers* que opinan y ofrecen información sobre los destinos que han visitado, al influir en decisiones que representan un volumen millonario de gasto en viajes y reservas (Ting, Ting & Hsiao, 2014: 90), además de resultar una fuente de información que genera confianza y a la que recurre más de un 20% de los consumidores que planifica futuros viajes (en Schmallegger & Carson, 2008).

El concepto de *experiencia* representa, en sí mismo, la materia prima, no solo de la industria del turismo (Kim, 2010; Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015: 1), sino también, en buena medida, del periodismo de viajes. Hidalgo, Sicilia & Ruiz de Maya subrayan la importancia de un concepto como el de *imagen de destino*, en la actividad turística y apelan a la dimensión cognitiva y afectiva presente en ella (2014: 159). Precisamente, la naturaleza intangible que caracteriza la esencia del viaje, convierte la información en una herramienta imprescindible en la toma de decisiones. El periodismo de viajes ha cubierto tradicionalmente estas necesidades, ofreciendo tanto experiencias como datos útiles para los desplazamientos. Sin embargo, el auge de los medios sociales y la credibilidad aparejada a ellos, representan un reto importante para una actividad profesionalizada.

De entrada, el viajero ha pasado de mero espectador o público objetivo del periodismo de viajes “a ser un actor que interviene, opina y aconseja a otros sobre los destinos y los hoteles”, ya sea a través de la valoración de servicios (Dediu, 2016) o de la narración de sus experiencias (Merino, 2007). Miguéns, Baggio & Costa (2008: 2) se refieren al concepto Travel 2.0. para definir a un nuevo tipo del consumidor que puede “acceder fácilmente a la información y compartir fácilmente sus propios puntos de vista, comentarios y sugerencias” de una manera informal y colaborativa, y, por lo tanto, influir en la *imagen de destino* y la elección de otros consumidores (Hidalgo et al., 2014: 162). Ello pone sobre la mesa el estatus del bloguero de viajes en relación con el periodista de viajes. Pokazanyeva (2015) considera un error equiparar al primero –usuario de Internet que cuenta sus experiencias personales– con el segundo: un profesional con formación y experiencia adecuada, que suele estar afiliado a un medio de comunicación, formar parte de un equipo y cumplir encargos editoriales. Además, subraya que el periodista de viajes sigue los principios periodísticos de la presentación de la información; las normas éticas y responde de la veracidad de la información y la responsabilidad social de su actividad (2015). Aunque las repercusiones de una información falsa o tendenciosa pueden ser menores para los blogueros, estos no se muestran inmunes a cuestiones como la reputación, el tráfico de audiencia o los comentarios de los usuarios (Piroli, 2014: 87).

Duffy lanza una interesante reflexión sobre la diferencia entre los blogs de viajes y el periodismo de viajes. En su opinión, los primeros representan una experiencia personal escrita en primera persona (“esto es lo que hice”), mientras que para los segundos es más habitual la tercera persona (“esto es lo que hay”); aunque ambos contienen una segunda persona implícita: la apelación al lector (“esto es lo que tú puedes hacer”) (en Hanusch & Fürsich, 2014: 102).

Ulanova señala que los blogs han sacudido, de forma significativa, el estatus de los medios de comunicación como la única fuente de información (2014) y Meneses apela a que los blogs permiten escapar de las presiones de la industria y los anunciantes (2012). ¿Cuáles son las razones que impulsan a los blogueros de viaje a compartir sus experiencias? La percepción de utilidad, la construcción de reputación, el altruismo, la confianza o la influencia de las normas subjetivas constituyen los principales incentivos para los blogueros (Ting et al., 2014).

Hanusch y Fürsich reconocen que el creciente número de escritores aficionados que generan información sobre viajes en línea es “el mayor desafío para el periodismo de viajes como profesión”. Sin embargo, opinan que, aunque puede resultar tenta-

por disociar el periodismo aficionado de viajes del *verdadero*, “la variedad, el alcance y el impacto de estas ofertas justifica la inclusión de los esfuerzos de los aficionados en las definiciones de periodismo” (Hanusch & Fürsich, 2014: 8). Para el periodista, escritor y bloguero Paco Nadal, “el blog o la página web de viajes es la gran revolución en la información de viajes”, ya permiten usar “un lenguaje diferente”,

puedes tratar temas imposibles de tratar en medios impresos, puedes hacer críticas y valoraciones imposible de hacer en los edulcorados y políticamente correctos medios tradicionales, puedes recibir las opiniones (no siempre favorables) de quien te lee, puede haber (y lo hay) debate y lo puedes contar al momento, casi en directo, sin esperar a que te publiquen el reportaje seis meses después (Nadal, 2011).

1.3. Crisis, innovación y emprendimiento

El periodismo de viajes no constituye una excepción a la doble crisis –financiera y de modelo de negocio– que afecta a los medios desde hace una década, ni tampoco a las formas de reinención que han ido aflorando desde entonces. A la caída de las ventas y el cierre de revistas de referencia en este ámbito, como *Altair* en 2014, y su resurgimiento en la red, se suma la eclosión de un gran número de publicaciones digitales que abordan la temática de los viajes desde perspectivas diversas. El informe de la APM (2015) señala que, desde 2008, se han creado 12 nuevos medios de comunicación englobados bajo el epígrafe “Turismo, gastronomía y viajes” –el 2,4% de las iniciativas emprendedoras–, entre ellos *Top Viajes*, *Plan VE*, *Turismoymas.com* o *Viajesalpasado.com*. Pero, sin duda, donde el periodismo de viajes ha experimentado una eclosión más destacada es a través de los blogs.

Sandoval (2015) sostiene que, en la práctica de la blogosfera actual, “los blogs de viaje están aproximándose más a un medio de comunicación debido a que generan contenidos informativos, en este caso sobre viajes, y mayormente en base a una experiencia personal”, y añade que se influencia creciente en la comunicación turística, ha motivado que las empresas integren estas herramientas a las nuevas estrategias de marketing. De hecho, mientras algunos blogs apenas representan expresiones de consumo turístico con bajo nivel de aporte, otros son reconocidos como “ricas narrativas” que combinan la experiencia y la investigación, con gran potencial para conocer el consumo turístico actual y sus implicaciones (Bosangit, McCabe & Hibbert, en Sandoval, 2015).

Gustafsson y Khan sitúan el fenómeno de los blogs y, en particular, el auge de aquellos dedicados a los estilos de vida (*life-style bloggers*) en la órbita del emprendimiento en los llamados *social media*, que definen como “an entrepreneurial process of opportunity identification, evaluation and exploitation, carried out by stakeholders within social media networks”: “monetisation of blogs, or income generation through blogging activities is an example of social media entrepreneurship, as it results in co-creation of opportunities between the social media entrepreneur, as a focal actor, and the corporate actors within the network” (2017: 28).

Las autoras llaman la atención sobre un emprendimiento en el que los protagonistas “engage in innovative economic activities without regarding themselves as entrepreneurs or starting their own companies” y apuntan a que, para poder monetizar los blogs, es imprescindible contar con una extensa red de lectores, que constituyen el “capital social” y permiten hacer atractiva su actividad para las empresas: “an inherent element of successful blogging are firms, which approach bloggers either as endorsers for marketing and promotion of their goods and services or as content providers” (Gustafsson & Khan, 2017: 29). La versatilidad y riqueza de contenidos, que incluye textos, fotografías o contenidos multimedia, constituye el principal incentivo para que las empresas soliciten la colaboración y ello convierte los blogs en herramientas más interesantes para atraer y retener la atención de los lectores que redes sociales como Instagram o YouTube (Gustafsson & Khan, 2017: 30).

Pese a las reticencias que tradicionalmente han acompañado el binomio periodismo y emprendimiento o gestión empresarial (Picard, 2010; 2014), los nuevos medios lanzados por periodistas en España desde el inicio de la crisis –579, de los cuales 458 están activos (APM, 2015)—, reflejan una tendencia a nivel internacional (Bruno & Nielsen, 2012), ligada especialmente a las posibilidades del entorno digital y a la reducción de costes que impulsa una nueva generación de *start-ups*. Como han puesto de manifiesto diversos estudios, estas iniciativas responden a un patrón similar, tanto en términos de estructura, como de inversión o generación de puestos de trabajo o de cooperación y aprovechamiento de sinergias (Jarvis, 2009; Anderson, Bell & Shirky, 2013; Jurkowitz, 2014), aunque con incógnitas importantes sobre un modelo de negocio sostenible (Bruno & Nielsen, 2012; Palau, 2015).

2. Objetivos y metodología

Esta comunicación centra la atención en las iniciativas emprendedoras que se han producido en el **ámbito de especialización** del periodismo de viajes, como parte de un fenómeno impulsado desde 2001 por la globalización y la digitalización (Fürsich & Kavoori, 2014). A diferencia de buena parte de los estudios que se han llevado a cabo sobre los blogs de viajes, que han centrado la atención especialmente en la participación (Ting et al., 2014), esta investigación pone el acento en los propios *bloggers*, en su identificación, apuesta y motivaciones para el emprendimiento. El estudio, que combina una metodología cuantitativa y cualitativa, se basa en una encuesta online —a través de la herramienta de formularios de Google— a los responsables de los nuevos medios, para profundizar en las características y la especialización. Siguiendo la tipología propuesta por Domingo & Heinomen (2008), se trataría de *citizen blogs*, es decir, blogs impulsados fuera del sistema de medios. La investigación pretende responder a las preguntas que se detallan a continuación:

PI1: ¿Qué perfil caracteriza a los/las impulsores/as de blogs de viajes?

PI2: ¿Qué tipo de temáticas y contenidos incluyen los blogs de viajes?

PI3: ¿El blog de viajes se concibe como un proyecto emprendedor sólido y planificado o responde más a la improvisación?

PI4: ¿Qué papel juegan las redes sociales como instrumento de difusión e interacción?

PI5: ¿Los blogs se presentan como un medio periodístico?

La encuesta, disponible entre el 21 de febrero y el 21 de marzo, consta de 35 preguntas, abiertas y cerradas, agrupadas en cinco módulos (ver Tabla 1). A falta de un censo de medios digitales sobre periodismo de viajes, la selección para el envío de la encuesta se ha realizado a partir de la plataforma Madrid Travel Bloggers –una asociación de blogueros de viaje nacida en 2014 con el objetivo de “respaldar y potencia” su presencia “como comunicadores de viajes dentro del sector del turismo”– y de las referencias de expertos como el periodista y bloguero Paco Nadal, que cada año realiza un ránking de los más destacados (*El blog viajero*, *Elpais.com*). En total, la encuesta ha sido enviada a 69 blogueros y ha sido completada por casi un tercio de ellos (N=21).

Tabla 1. Cuestiones desarrolladas en la encuesta.

Módulo	Temas
Identificación	Año de creación del blog, promotores (edad, género, lugar de residencia, estudios, profesión)
Contenidos	Temática y tipo de contenidos en los que se especializa el blog; transparencia en la información de las fuentes de financiación de los viajes y patrocinio explícito/implícito en el blog; frecuencia de publicación de entradas, presencia de contenidos audiovisuales, etc.
Objetivos	Quiénes y con qué objetivos fundaron el blog; aporte de capital y/o constitución de algún tipo de sociedad; empleados y colaboradores del blog y fuentes de ingresos, en caso de tenerlos
Redes sociales e interacción	Qué redes sociales y con qué objetivos y frecuencia se usan; qué indicadores se utilizan para medir el éxito del blog y la interacción con los lectores a través de comentarios
Blogs y periodismo	Experiencia de los autores del blog en medios de comunicación (relacionados o no con el periodismo de viajes) y valoración sobre la relación entre el blog y el periodismo de viajes.

3. Análisis

Los datos obtenidos en la encuesta permiten analizar 21 de las iniciativas que se han puesto en marcha en los últimos años, tanto desde el punto de vista del perfil de los blogueros y de las temáticas que abordan como del uso que hacen de las nuevas tecnologías, el modelo de negocio o de su percepción de la interrelación entre blogs y periodismo de viajes.

3.1. Perfil de los blogueros de viajes

Las respuestas de los encuestados sitúan como momento de creación de los blogs los años posteriores al estallido de la crisis económica de 2008, en particular en 2014,

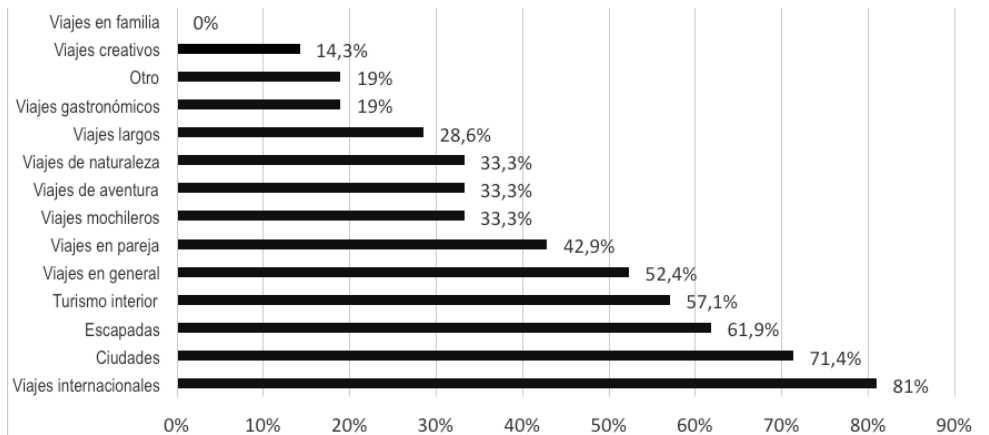
cuando iniciaron sus proyectos un tercio de ellos. Los resultados de la encuesta permiten observar que, aunque la edad de los fundadores oscila entre los 23 y 52 años, dos tercios de ellos tienen entre 30 y 39 años. Su ubicación se concentra de forma mayoritaria en Madrid, donde residen 16 de los encuestados -uno de ellos con doble residencia entre Madrid y Canarias. El resto proceden de Andalucía, Galicia, Perpiñán (Francia) o Santander. En cambio, la distribución de género aparece equilibrada, con 15 mujeres y 14 hombres como actuales gestores de los blogs que han contestado al cuestionario digital.

La encuesta muestra que el perfil de bloguero de viajes responde a un amplio abanico profesional, en el que periodismo tiene un peso minoritario. Apenas una de las personas que ha contestado la encuesta identifica la de periodista como su profesión actual, mientras que seis de las 21 que han respondido se presenta como “bloguer” (o cualquiera de sus acepciones: “travel blogger”, “bloguero” o “bloguer de viajes”) y una séptima indica el genérico “viajes”. Entre la variedad de respuestas destacan profesiones que van desde profesora o ingeniera a perito judicial o fisioterapeuta, pasando por informático, product manager, SEO o guía de montaña.

3.2. Contenidos del blog

En el módulo dedicado a los contenidos, se han abordado los blogs de viajes desde la perspectiva de sus temáticas, formatos narrativos y tipo de contenidos predominantes. Como se puede observar en el Gráfico 1, la temática más popular es la de viajes internacionales, que concentra 17 respuestas (81%), seguida de la de ciudades (71,4%), escapadas (61,9%), turismo interior (57,1%) o viajes en general (52,4%). Teniendo en cuenta la posibilidad de incluir diversas temáticas como respuesta, los encuestados señalaron, en menor medida, la atención a los viajes en pareja (42,9%) o los de aventura, de naturaleza o para mochileros, que incorporan a su repertorio, respectivamente, un tercio de los blogueros analizados. Sin embargo, los viajes creativos representan un 14,3% y los de carácter familiar no tienen cabida en los blogs. En el epígrafe *Otro* se incluyen iniciativas minoritarias como “Experiencias únicas” o el desarrollo de apuestas de periodismo social.

Gráfico 1. Temáticas de especialización de los blogs.



Respecto a los contenidos específicos, la gran mayoría de los encuestados (85,7%) se centra en el relato de viajes personales y consejos prácticos sobre destinos. Esto pone de manifiesto el carácter más personal de los blogs frente a los medios tradicionales, y al mismo tiempo, la apuesta por información de servicio, para satisfacer las demandas del público. En menor medida, los consejos prácticos para bloggers reúnen el 42,9% de las respuestas, mientras que un 28,6% apuesta por artículos de inspiración, es decir, textos destinados a motivar a los lectores a viajar.

Nueve de cada diez bloggers aseguran que solo escribe de los lugares que han visitado y de experiencias vividas en primera persona, mientras que un 9,5% reconoce que redacta sus textos a partir de fuentes de segunda mano, fundamentalmente contenidos localizados en la red. El coste de viajes depende mayoritariamente de la autofinanciación, a la que recurren 19 de los 21 encuestados (90,5%). Ante la posibilidad de contestar otras opciones complementarias, la mitad de los encuestados (un 52,4%) afirma recurrir, en ocasiones, a diferentes tipos de patrocinio y la mitad de ellos (un 28,6%) financia sus viajes a través de la publicidad.

Los 11 *bloggers* que han recibido patrocinio o incluido publicidad en alguna ocasión –de los 16 que han respondido a esta cuestión– aseguran que siempre lo explicitan, un dato relevante, teniendo en cuenta que la escasa distinción entre contenidos informativos y patrocinados es una de las cuestiones que más controversia genera, no solo de los blogs de viajes, sino del periodismo de viajes en general. Asimismo, todos los encuestados afirman que contrastan los datos que incluyen en sus blogs. Respecto a la actualización, un 47,6% publica al menos una vez a la semana, y un 28,6% lo hace en más de una ocasión durante este periodo.

En cuanto a la presencia de los contenidos audiovisuales, para dos tercios de los bloggers (66,7%) son tan importantes como el texto. Un 28,6% los utiliza, pero predomina el componente textual. La opción más popular son las fotos propias, presentes en el blog de todos los encuestados: nueve de cada diez bloggers señalan que las utilizan siempre, y el resto con frecuencia u ocasionalmente. Los videos propios son una constante en los *posts* de un tercio (35%) de los encuestados, y son empleados con frecuencia por un 15%, u ocasionalmente por casi la mitad de ellos (45%). Si bien las fotografías son la apuesta complementaria **más** presente en estas publicaciones digitales, empiezan a sumarse poco a poco otras opciones audiovisuales, como capturas de pantalla de redes sociales (*tweets*, *posts* de Facebook o de Instagram), audios e incluso imágenes obtenidas a través de un dron, como apunta uno de los encuestados.

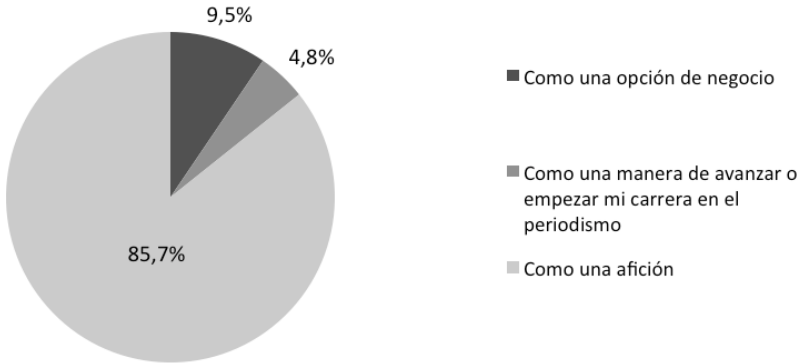
3.3. Modelo de negocio

El tercer módulo de la encuesta analiza los blogs como una iniciativa emprendedora, estudiando su modelo de negocio, objetivo de la creación y fuentes de ingresos. En primer lugar cabe destacar que la mayoría de los blogs (14 respuestas de las 21) son iniciativas unipersonales y el tercio restante han sido fundados por dos personas.

Los objetivos de creación están, en buena medida, en consonancia con estas dimensiones (ver Gráfico 2). Para un 85,7% de los encuestados, el lanzamiento del blog responde simplemente a una afición, mientras que resultan minoritarias las respuestas que vinculan esta opción con la voluntad de empezar o avanzar en la carrera

periodística. De las cuatro que citan esta posibilidad, apenas una lo hace de forma exclusiva; otras dos aluden a la opción de combinar la incursión en el periodismo con el desarrollo de una afición; y dos encuestados más vinculan el lanzamiento del blog a una opción de negocio.

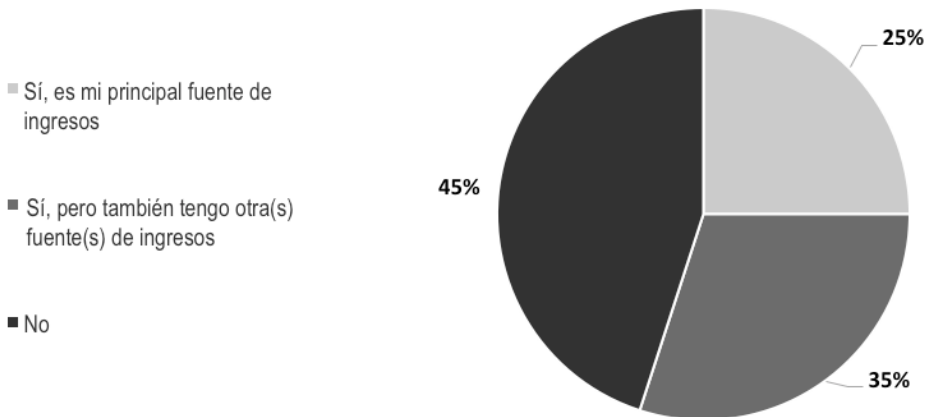
Gráfico 2. Motivación para lanzar el blog.



En segundo lugar, aunque estos resultados parecen mostrar que la profesionalización del blog de viajes se muestra alejada de las intenciones de sus fundadores, 11 de los encuestados han conseguido monetizarlo, como principal fuente de ingresos (cinco) o como una vía complementaria (seis), a partir de una diversificación de opciones —excepto en tres de los casos que recurren a una sola estrategia— que incluyen publicidad, patrocinio, merchandising, venta de enlaces o de servicios a empresas. En la casi la mitad de los casos se apunta a entre uno y tres años el plazo para monetizar los blogs, mientras que en tres de ellos se ha superado este periodo.

Gráfico 3. Monetización del blog.

¿Ha logrado obtener ingresos del blog?



En tercer lugar, la planificación y el alcance de la iniciativa son limitados. En un 76,2% de casos, los *bloggers* aseguran que no aportaron capital a la hora de poner en marcha el blog, frente a un 23,8% que asegura que sí lo hizo. Tampoco han optado por constituir algún tipo de sociedad para el soporte de su blog: de las 16 respuestas, solo una persona ha respondido “autónomo”, y una más ha indicado que utiliza como plataforma una sociedad (SL) anterior. El resto de respuestas han sido negativas.

La gran mayoría de blogs no cuentan con empleados, como han manifestado 14 de los responsables (de las 18 respuestas obtenidas a esta cuestión), mientras que en los cuatro casos restantes se trata de fórmulas de autoempleo, con tres blogs que dicen tener un único empleado y un cuarto que da trabajo a los dos impulsores. Por otra parte, la figura de los colaboradores externos está presente en casi un tercio de las bitácoras, en un número que oscila de uno a cuatro –con dos colaboradores en cuatro de los blogs–, en la mayoría de casos sin remuneración o simplemente con el patrocinio del viaje.

3.4. Redes sociales e interacción con los lectores

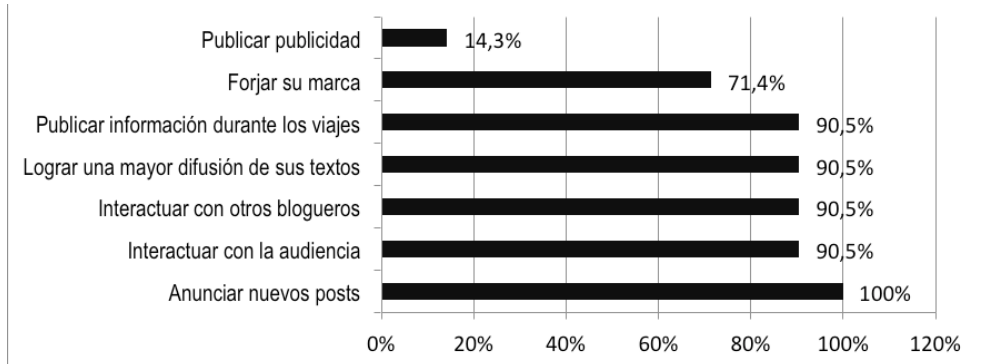
Twitter se muestra como la red social más popular entre los blogueros de viaje. De hecho, 19 de los encuestados afirman que utilizan con mucha frecuencia el servicio de microblogging, mientras que Facebook e Instagram están presentes con la misma intensidad en la actividad de 16 de ellos, y de forma ocasional para los cinco restantes. Youtube tiene una presencia ocasional en la mayoría de blogs de viaje (75%) y solo uno de los encuestados asegura recurrir a ella siempre. Entre las redes citadas de forma minoritaria figuran Google+ (cinco respuestas) y, con una respuesta cada una, Pinterest, Tripadvisor y Flipboard.

Los blogs de viajes no acostumbran a publicar sus audiencias, sin embargo, los seguidores en redes sociales pueden ser un buen indicador del éxito con el que cuentan. Entre los *bloggers* que han respondido a la encuesta y accedido a proporcionar los datos destacan diferencias sustanciales en términos de audiencia, a los que se suma la especialización en unas u otras redes sociales, es decir, que no siempre se da la circunstancia de que quienes cuentan con una gran audiencia en Twitter, lo hacen también en las otras dos redes sociales, y viceversa. A partir de los datos a los que hemos tenido acceso, los blogs de los participantes en la encuesta online disponen entre un centenar y más de 14.000 seguidores en Twitter; entre 250 y más de 62.000 en Facebook; y entre 100 y 29.000 en Instagram. Estos datos pueden ser orientativos a la hora de mostrar la diversidad de perfiles que han respondido al cuestionario, que recogen un abanico amplio, entre propuestas masivas y otras de carácter más minoritario.

Los blogueros afirman utilizar las redes sociales para diversos fines (ver Gráfico 4): anunciar nuevos posts (21 respuestas), interactuar con la audiencia (19) o con otros blogueros (19), lograr una mayor difusión de sus textos (19), publicar información durante los viajes (19) o forjar su marca (15) o, en menor medida, publicar publicidad (3). Esta variedad en las respuestas muestra la conciencia, entre los autores de blogs, del papel que juegan las redes sociales como herramienta de difusión de la información e interacción con el público. Como señala uno de los encuestados –en respuesta a una pregunta abierta del módulo dedicado a la relación entre blogs y periodismo de viajes–, con la llegada de las redes sociales “se

ha dado la posibilidad a que una persona pueda llegar a mucha gente sin tener el amparo de un gran medio detrás”.

Gráfico 4. Objetivo de uso de las redes sociales



Asimismo, cabe señalar la importancia que otorgan al SEO (Search Engine Optimization), ya que el 85% de los bloggers afirma que intenta mejorar el posicionamiento en buscadores. Entre los indicadores que usan para analizar el éxito de sus blogs destacan el tráfico de audiencia y el número de seguidores en redes sociales (con 17 respuestas en cada caso), además del tiempo que los visitantes permanecen en el sitio (16 respuestas). La apuesta por la interacción con los lectores se refleja también en la actitud de los encuestados hacia los comentarios. Todos ellos aseguran que siempre responden los mensajes de los lectores y los tienen en cuenta a la hora de realizar su actividad.

4.5. Blog y periodismo

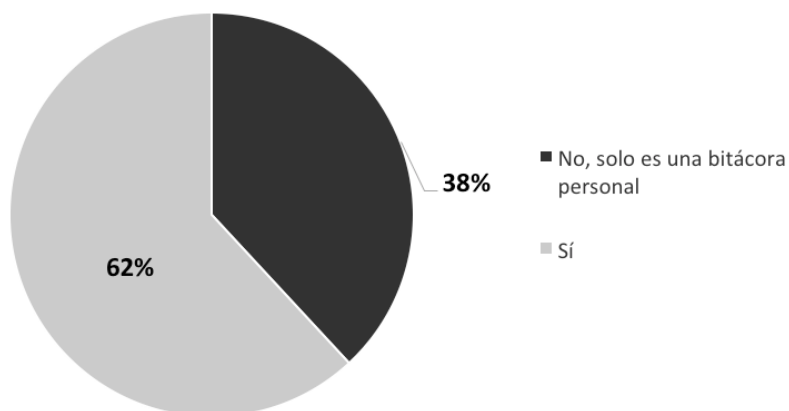
El quinto módulo de la encuesta se ha dedicado a analizar la relación entre los blogs de viajes y el periodismo de viajes, para tratar de averiguar si los primeros representan una evolución respecto al último o se conciben como un complemento. En primer lugar, cabe destacar que el 62% de los encuestados considera que su blog representa un medio periodístico. Este dato contrasta, sin embargo, con la escasa relación con la actividad periodística de la gran mayoría de los entrevistados, como apuntaba la identificación profesional de los bloggers. Cuatro de cada cinco encuestados no trabaja actualmente para ningún medio y un 85% tampoco había ejercido nunca como periodista de viajes (85%) o como periodista en otras secciones o temáticas (65%).

La pregunta abierta de si los blogs suponen una evolución respecto al periodismo de viajes tradicional ha obtenido 16 respuestas. De ellas, nueve apoyan claramente esta idea, mientras que otras cuatro lo hacen de forma más comedida. Entre los argumentos a favor se destaca que los blogs han permitido llevar a la audiencia diferentes puntos de vista e historias que de otro modo “no podrían haber sido difundidos”, sin tener que apoyarse en los grandes medios; que están “cambiando la forma de consumir información” y dan un enfoque más cercano e información actualizada, además de proporcionar experiencias personales y una “visión real” de “personas que viajamos y nos encontramos con las mismas experiencias (buenas y malas) de

personas anónimas cuando viajan (no viajes organizados por marcas y empresas para promocionarse a las que invitan a periodistas)”. La detallada respuesta de uno de los encuestados apela a la credibilidad y a la diversidad como valores diferenciales de los blogs respecto al periodismo convencional:

Permite la democratización de los contenidos. Enriquece el mundo de los viajes gracias a diferentes puntos de vista y permite difundir experiencias que pueden ser de utilidad para otras personas y que antes estaba reducido a nuestros amigos y familiares cercanos. Esto, a diferencia del periodismo de viajes tradicional, hace que podamos buscar más puntos de vista, lo que nos permita contrastar. Antes teníamos que confiar solamente en este tipo de artículos, a veces pagados por los países, hoteles, etc. Aunque en ocasiones algunos Travel Bloggers también se vean afectados por esto, es tal la cantidad de ellos que, tras investigar un poco, nos podemos enterar de cuál es la verdad.

Gráfico 5. ¿Considera su blog un medio periodístico?



Por otro lado, dos encuestados han respondido negativamente, explicando que los blogs no suponen una evolución, sino un complemento, y que “periodismo de viajes tradicional y *blogging* se pueden compenetrar perfectamente”. Finalmente, otro de los blogueros ha indicado que la respuesta “depende de la calidad” del blog.

4. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten avanzar en el conocimiento de las características y objetivos de los creadores de blogs de viajes en España –en particular aquellos lanzados después del inicio de la crisis–, un aspecto que permite ampliar el espectro de estudios que centran su atención en el análisis de contenido. Los datos obtenidos evidencian, en primer lugar, que el perfil de los creadores de blogs se muestra homogéneo en cuando a edad –los impulsores están en la franja de los treinta– y suele concentrarse en Madrid –aunque el hecho de tomar, en parte, como

base para el envío de encuestas la asociación de Madrid Travel Bloggers puede haber influido—, con un equilibrio entre hombres y mujeres. No obstante, responde a una heterogénea variedad profesional, en la gran mayoría de casos alejada del ámbito periodístico. De hecho, cuatro quintas partes de los encuestados no tiene en la actualidad una relación profesional con este campo y dos tercios tampoco la ha tenido en el pasado.

En segundo lugar, los indicadores anteriores resultan coherentes con la motivación inicial de lanzar un blog más como afición que como iniciativa periodística o modelo de negocio, con contenidos centrados en el relato de experiencias personales y, en buena medida, como proyectos uni o bipersonales. Sin embargo, pese al enfoque y la vocación amateur, seis de cada diez encuestados aseguran que se trata de un medio periodístico. Ello invita a tratar de verificar, en próximos estudios sobre contenido y producción, dos cuestiones que centran las críticas a los blogs de viajes y que los encuestados desmienten: la falta de contraste de los datos publicados o la adopción de estándares profesionales (Pirolli, 2014) y la transparencia sobre los contenidos patrocinados. Este debate conecta con las críticas a la *marketinización* y la instrumentación de las narrativas de la crisis para justificar un desplazamiento de la deontología periodística (Rosenkranz, 2016). No obstante, el carácter comercial ha estado tradicionalmente ligado a muchos de los contenidos periodísticos de viajes (Duffy, 2016).

En tercer lugar, los resultados obtenidos sugieren que, como norma general, los blogs de viajes se lanzan sin una estrategia de negocio previa, aunque más de la mitad de ellos han logrado generar ingresos y para una cuarta parte de los encuestados constituyen la principal fuente de recursos. No obstante, estas iniciativas se conciben más como una fórmula de autoempleo o complemento de ingresos que con la perspectiva de consolidación a través de algún tipo de sociedad. De hecho, solo uno de los encuestados recurre a una SL anterior para desarrollar su actividad. Estos resultados estarían en consonancia con las observaciones de Gustafsson y Khan (2017) o Sandoval (2015) sobre las características del emprendimiento a través de blogs o del atractivo que tienen para las empresas. Las fuentes de ingresos están diversificadas e incluyen desde la publicidad contextual o el patrocinio a fórmulas como el merchandising o la venta de servicios a otras empresas. Sin embargo, la aportación no permite contrataciones y, en la gran mayoría de casos, tampoco colaboraciones remuneradas.

En cuarto lugar, es importante subrayar la apuesta por contenidos audiovisuales y un amplio uso de las redes sociales para la interacción con los lectores y difusión de sus trabajos, como principales objetivos. En este sentido, las iniciativas transmedia abren un campo de innovación importante (Moreno & Valencia, 2016).

De cara a próximas investigaciones, sería interesante contar con una base más amplia de respuestas, para poder disponer de una radiografía precisa de las características del sector. Asimismo, se podría completar con entrevistas semiestructuradas, con la finalidad de matizar algunas de las respuestas que se han recibido, respecto a los estándares periodísticos de contraste y transparencia, o con un análisis del contenido de los propios blogs.

Referencias bibliográficas

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: e-Cicero.
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism. *Nieman Reports*, 57(3), 63-64. Retrieved from: <http://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/>
- APM (Asociación de la Prensa de Madrid) (2015). Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Retrieved from: <http://links.uv.es/D9HR0KI>
- Belenguer, M. (1999). Periodistas de viajes: corresponsales de paz, corresponsales de guerra. En *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, 65, 25-29. Retrieved from: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1261>
- Belenguer, M. (2002). *Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Bosangit, C., Hibbert, S. & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Bruno, N. & Nielsen, R. K. (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Oxford: University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Dediu, L (2016). Users' reviews on tourism sites: Their influence on the potential tourists. *Cactus Tourism Journal*, 13(1), 41-55.
- Domingo, D. & Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism. *Nordicom review*, 29(1), 3-15.
- Duffy, A. (2016). How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Industry: The Case of Travel Journalism. In: Benson, V.; Tuninga, R. & Saridakis, G. *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity*. Hershey: IGI Global, 172-187.
- Fernández, M. D. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 137-152.
- Fürsich, E. & Kavoori, A. P. (2001). Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2), 149-171. doi: <https://doi.org/10.1177/136787790100400202>
- Gustafsson, V., & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26-31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.01.002>
- Hanusch, F., & Fürsich, E. (Eds.). (2014). *Travel journalism: exploring production, impact and culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hidalgo, M. C., Sicilia, M., & Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10 (Especial), 158-164.
- Jarvis, J. (2009). *The Future of Journalism is an entrepreneurial, collaborative process*. Retrieved from: <http://www.carta.info/17734/jarvis-keynote-medientage/>
- Jurkowitz, M. (2014). *Small digital news sites: young, lean and local*. Retrieved from: <http://links.uv.es/04fE6WQ>

- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Marine-Roig, E. (2010). Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. En E. U. Turismo de Málaga (Ed.), *TuriTec 2010. VII Congreso Nacional* (pp. 61-75). Málaga: Universidad de Málaga.
- Meneses, J. P. (2012). *El periodismo de viajes*. Retrieved from: <http://www.elboomeran.com/blog-post/875/12282/juan-pablo-meneses/el-periodismo-de-viajes/>
- Mercado, M. T. (2010). Aportaciones teóricas al concepto de periodismo especializado. *Questión*, 28(1). Retrieved from: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081/961>
- Merino, I. (2007). Travel 2.0: la nueva era de viajes ‘on line’. Retrieved from: http://elpais.com/diario/2007/07/21/viajero/1185052094_850215.html
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Moreno, A. B. & Valencia, M. C. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Revista Icono14*, 14(1), 181-210.
- Nadal, P. (2011). Si tienes un blog (de viajes), ¿eres periodista (de viajes)? *El Blog de Paco Nadal*. Retrieved from: http://elpais.com/elpais/2011/01/21/paco_nadal/1295564400_129556.html
- Noguera, J. M. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Madrid: LibrosEnRed.
- O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved from: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: UOC.
- Palau-Sampio, D. (2015). Emprendadors en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques. *Comunicació: revista de recerca i d’anàlisi*, 32(1), 35-51.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Picard, R. (2010). *The biggest mistake of journalism professionalism*. Retrieved from: <http://links.uv.es/e0xYtcc>
- Picard, R. (2014). *Deficient tutelage: Challenges of contemporary journalism education*. Retrieved from: <http://links.uv.es/IM6Evyk>
- Pirolli, B. (2014). Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere. En: F. Hanusch & E. Fürsich (Eds.). *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pirolli, B. (2016). Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice*, 1-20. doi: 10.1080/17512786.2016.1193821.
- Pokazanyeva, I. (2013). Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Problem Field of Travel Journalism as a Phenomenon of Contemporary Media Environment]. *Revista electrónica Mediascope*. Retrieved from: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

- Pokazanyeva, I. (2015). Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста [Theoretical foundations of travel blogging. Functional differences between travel blogger and travel journalist]. *Revista electrónica Universum*, 17(3-4). Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-bloginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista>
- Rosenkranz, T. (2016). Becoming entrepreneurial: Crisis, ethics and marketization in the field of travel journalism. *Poetics*, 54, 54-65.
- Technorati (2010). *State of blogosphere 2010*. Retrieved from: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Technorati (2011). *State of blogosphere 2011*. Retrieved from: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>
- Ting, K. C., Ting, P. H., & Hsiao, P. W. (2014). Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs? *International Journal of Technology Management*, 64(1), 89-108.
- TravelBlog (2010). *About TravelBlog*. Retrieved from: <http://www.travelblog.org/about.html>
- Sandoval, S. I. (2015). Aporte de los blogs en el turismo responsable. Experiencia del Blog Viajero responsable. Retrieved from: <http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/4537>
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. doi: 10.1177/1356766707087519.
- Ulanova, M. (2014). Интернет-журналистика. Практическое руководство [*Periodismo en Internet. Guía práctica*]. Moscú: Aspect Press.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. doi: <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 World*. Retrieved from: <https://tendenciasturismo.com/2016/04/18/impacto-del-turismo-en-la-economia-mundial-98-del-pib-global-y-1-de-cada-11-empleos/>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Disonancias semánticas e impugnaciones discursivas en el cine (aparentemente) religioso de Nieves Conde: el caso de *Balarrasa* (1950)

*Disonantzia semantikoak eta inpugnazio diskurtsiboak
Nieves Conde-ren zinema (itxuraz) erlijiozkoan:
Balarrasa filmaren kasua (1950)*

Semantic dissonances and discursive challenges in the (apparently) religious cinema of Nieves Conde: the case of *Balarrasa* (1950)

Rubén Higuera Flores¹

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18115>

pp. 185-200

2017

Recibido el 27 de septiembre de 2017, aceptado el 24 de octubre de 2017.

Resumen

El presente texto aborda la riqueza semántica y discursiva de *Balarrasa* mediante el detenido análisis textual del largometraje, revelando cómo el componente temático religioso del filme es problematizado mediante insistentes comentarios enunciativos que distancian críticamente su discurso del presupuesto patrón de lectura. Nuestra intención es evidenciar las tensiones internas que recorren el texto fílmico, cuyo epicentro discursivo es tangencialmente desplazado hacia cuestiones sociales y morales al tiempo que esboza temáticas subalternas que complican la aparente sencillez y esquematismo de su planteamiento argumental.

Palabras clave: Cine español, melodrama, análisis textual, análisis del discurso, franquismo.

Laburpena

Testu honek *Balarrasa*-ren aberastasun semantiko eta diskurtsiboari heltzen dio. Filmaren testua xehe aztertuta, agerian uzten du nola filmaren osagai tematikoa, erlijiozko alderdia, problema moduan agertzen den etengabeko komentario azalpenezkoen bidez, zeinek urrundu

¹ Universidad Complutense de Madrid, rubhigue@ucm.es

egiten duten kritikoki bere diskurtsoa ustezko irakurketa-patroitik. Gure asmoa filmeko testuan zehar ageri diren barne-tentsioak agerian uztea da, erakustea testuaren epizentro diskurt-siboa nola desplazatzen den tangenzialki bestelako auzi sozial eta moral batzuetara, eta aldi berean nola zirriborratzen dituen bigarren mailako beste hainbat gai, zeinek zeharo korapila-tzen duten argumentuaren aldetik itxuraz planteamendu soil eta eskematikoa dena.

Gako-hitzak: Espainiar zinema, melodrama, testu-analisia, diskurtsoaren analisia, frankismoa.

Abstract

The present text deals with the semantic and discursive richness of *Balarrasa* through the detailed textual analysis of the feature film, revealing how its religious thematic is problematized through insistent enunciative comments that critically distant its discourse from the standard reading pattern. Our intention is to show the internal tensions that run through the filmic text, whose discursive epicenter is tangentially displaced towards social and moral issues while outlining subaltern themes that complicate the apparent simplicity and schematism of its argument.

Keywords: Spanish cinema, melodrama, textual analysis, discourse analysis, Francoism.

0. Introducción

En un período de solo cuatro años, Nieves Conde se aproxima en dos ocasiones al movedido terreno del filme de temática religiosa. Esta circunstancia resulta llamativa porque ambas películas, *Balarrasa* (1950) y *Rebeldía* (1953), franquean la realización del filme insigne de Nieves Conde, *Surcos* (1951), que se aleja de toda preocupación espiritual (si bien prolonga y profundiza en algunas cuestiones sociales esbozadas en *Balarrasa*). Sin embargo, el detenido análisis de la riqueza semántica de ambos textos fílmicos revela su compleja naturaleza: el componente temático religioso es problematizado mediante insistentes comentarios enunciativos que distancian críticamente el discurso de los largometrajes del presupuesto patrón de lectura. Partiendo de la hipótesis de que toda película constituye un símbolo conformado a su vez por una constelación de signos, resulta pertinente (obligatorio, nos atreveríamos a afirmar) la lectura de aquello que estos signos simbolizan al margen de las intenciones de sus artífices (que, conocidas o no por el espectador en el momento de leer el texto fílmico, no deben interferir en este proceso). Es este el camino metodológico que recorreremos en las líneas siguientes: el análisis de las particularidades textuales del primero de los filmes con la finalidad de arrojar luz sobre las tensiones internas que lo recorren.

1. Trayecto religioso

Al margen de la calurosa acogida por parte de público, crítica y organismos oficiales de la que *Balarrasa* gozó en su estreno, la importancia del filme en la trayectoria como cineasta de Nieves Conde radica en constituir un (tímido) esbozo prefigurador del retrato desencantado de la realidad político-económica-social de la época que alcanzaría una formulación más precisa en *Surcos*, al tiempo que una diáfana representación del desplazamiento ideológico que el régimen franquista se vio obligado a efectuar tras la derrota de los fascismos europeos, aproximándose al nacionalcatolicismo y distanciándose de sus esencias fascistas y castrenses, como bien supieron ver Gubern (1981) y Losada (2011). Así, el protagonista, Javier Mendoza, cambiará el uniforme militar que luce al comienzo del metraje (como capitán de la Legión en la Guerra Civil) por el hábito eclesiástico, metaforizando el trayecto del régimen: de la imposición ideológica mediante la fuerza a la persuasión moralista a través de la religión. El personaje persigue redimir sus errores pasados dirigiendo sus pasos hacia la fe católica, como quiso hacer el franquismo. Una panorámica explícita el trayecto simbólico del personaje en el momento en que viste por vez primera el hábito sacerdotal: la cámara pasa del uniforme marcial sobre la cama al monacal que recubre su cuerpo.

Los seis planos de la tundra alaska que abren el filme tras el genérico reflejan la inmensidad y majestuosidad de la Naturaleza, logro divino en su estado puro (estamos ante un lugar no civilizado, ajeno a la mano modificadora del hombre), que se opone a la insignificancia de la diminuta y solitaria figura de Javier (del ser humano), quien es presentado en el interior de un plano general, alejado (constituyendo, por tanto, una porción minúscula del campo visual) de una cámara inmóvil que muestra el acercamiento del personaje hacia ella sirviéndose de la profundidad de campo. La *voice over* establece la omnipresencia de Dios en todos los recodos del planeta:

“Dios vela también sobre la noche ártica como vela sobre los campos y sobre las ciudades. Y, en cualquier momento, uno de sus mejores puede llevar su voz y su consuelo”. La historia de este anónimo (por el momento) personaje, que será convocada a formalizarse en pantalla mediante un largo *flash-back* que ocupará la práctica totalidad del metraje, es una entre las muchas almas consagradas a la difusión de la doctrina cristiana: “Ahora es un misionero español, como antes fueron otros”, afirma la *voice over*. Este misionero vive plenamente dedicado a cultivar la fe católica, que sobrepone a su propia vida: “No debió salir esta noche”, prosigue el narrador. “Se lo advirtieron mucho. Pero tenía prisa porque alguien necesitaba de él [En la banda de imagen se pasa a un plano medio del personaje]. Ni el frío ni la ventisca ni el peligro de perderse en la inmensa llanura le importaron demasiado. Sí. Nada sería capaz de detenerle más que la muerte”. La cámara se aproxima al rostro del personaje, ofreciendo un primer plano de este. El acortamiento en la escala del plano denota el paso de lo universal y místico (la Naturaleza y Dios) a lo particular (la vida del protagonista). Después de que Javier apele directamente a su creador y ponga su vida a su disposición, el encadenado que pone fin a este prólogo fusiona dos imágenes de Jaime vinculadas con arquetipos en apariencia antagónicos: misionero y militar. La peripecia diegética del filme ilustrará el tránsito del personaje de uno a otro, si bien en orden inverso y cronológico.

El espacio diegético relativo a la Guerra Civil española se adorna con endebles ropajes escénicos y narrativos que le otorgan cierta difuminación representativa: un fondo completamente oscuro confiere un palpable grado de irrealidad y adimensionalidad a las imágenes. La Guerra Civil aparece, así, como un espacio abstracto, impreciso y pesadillesco a superar mediante la adopción de la fe católica. Al comienzo del referido *flash-back*, los rasgos y comportamientos de connotación negativa del teniente Mendoza, apodado ‘Balarrasa’, bordean la desmesura: el oficial aparca momentáneamente sus responsabilidades militares para pergeñar una fiesta en un burdel local bañada en alcohol (la cámara sigue el desplazamiento de botellas que conecta a los diversos personajes mediante una panorámica al inicio de la secuencia) que concluye con transgresiones del orden (el altercado entre integrantes de dos de los tercios que integran la Legión) y una falta de respeto hacia la única figura que podría representar una cierta autoridad (el sereno). Esa ausencia de compromiso para con todo aquello que no apele a sus vicios e instintos lleva a Javier a delegar su responsabilidad marcial en un infortunado compañero al que gana jugando a las cartas, Joaquín Hernández, que recibirá un disparo durante el turno de guardia que le tocaba hacer al protagonista. Una marca enunciativa otorga un inusitado protagonismo al reloj que el fallecido había perdido jugando a las cartas, ahora propiedad de Javier: la cámara se aproxima hasta encuadrarlo en un plano de detalle, de manera que el espectador puede leer con facilidad la hora indicada. Esta quedará fijada al detenerse el mecanismo del reloj en el mismo instante en que su anterior propietario encuentra la muerte, recordando así a Javier que el tiempo que viva a partir de entonces no le pertenece, pues su vida debería haber terminado entonces. De este modo, el referido objeto deviene signo de un necesario renacimiento del protagonista que implique un cambio de rumbo vital en pos de su redención.

La sintaxis establece un *raccord* de mirada entre Javier y el cuerpo de su compañero recién fallecido mediante la socorrida técnica del plano-contraplano, que será

nuevamente empleada cuando el protagonista encuentre el reloj de pulsera con la hora detenida que pertenecía a aquel, momento en que la cámara efectúa un movimiento de acercamiento al personaje que transmite la honda impresión de este. Ambos instantes acotan una secuencia en la que la mirada de Javier adquiere un destacado protagonismo. La cámara acompaña al personaje durante un desplazamiento físico que también implica un trayecto interior, un drástico cambio en Javier. Antecediendo al protagonista, la cámara filma su caminar con la mirada alucinada, prácticamente fuera de sí, para pasar después a situarse tras el personaje y, por último, mostrar aquello que parece atraerle mediante un plano subjetivo: el cadáver de Joaquín. El lugar del contraplano de la mirada de Javier será ocupado segundos después por el reloj de pulsera que este había ganado al fallecido. Al duplicar el sintagma binario mirada del personaje/objeto observado con el cuerpo inerte y el reloj, este último queda impregnado del recuerdo de la muerte de su antiguo dueño. La mirada vuelve a desempeñar un papel dramático decisivo: tras contemplar la hora del deceso de su compañero, fijada mediante las manecillas del reloj, Javier toma conciencia de que su vida ya no le pertenece, pues debería haber concluido hace unos minutos. En consecuencia, el protagonista consagrará retributivamente el resto de su existencia a cultivar la fe católica, camino a la redención y la realización personal.

El eje temático de la mirada de Javier emerge reiteradamente a lo largo del metraje. La observación de las costumbres de sus familiares que el protagonista lleva a cabo a su vuelta al hogar constituye una suerte de tarea detectivesca fundamentada en la observación. “Prefiero estudiarlo a distancia”, indica Javier a Margarita refiriéndose a Juanjo, el jovial pretendiente de esta, a bordo del bus que les llevará al club de tenis. Un encadenado da paso a un plano general que muestra a Juanjo en pleno partido. Se trata de un plano subjetivo de acepción retardada, pues solamente cuando el siguiente plano aparezca en pantalla el espectador será consciente de que el precedente era producto de una ocularización interna. La imagen de Javier observando atentamente al “casi” novio de su hermana establece nuevamente una dialéctica de plano-contraplano, si bien su orden ha sido alterado: el espectador contempla primero aquello que es mirado, revelándose después la naturaleza subjetivada de la imagen. La mirada se revela herramienta de conocimiento y de acceso a la verdad, pero también mecanismo de vigilancia y coacción, pues *Balarrasa* es un texto regido por la disemia de su discurso.

El primer día en el seminario salmantino, Javier coloca el mentado reloj a la derecha de la figura de Cristo crucificado que adorna su habitación, a una altura sensiblemente inferior a la de esta (estableciendo, por tanto, una jerarquía). La iconografía religiosa ha emergido con vigor en el texto en la secuencia anterior, en la que Javier mantiene una entrevista con el rector del seminario solicitando su admisión. Un crucifijo aparece ocupando un epicentro figurativo: en mitad de la mesa a cuyos lados se encuentran ambos personajes, de manera que integra el campo visual tanto de los planos de conjunto como de los planos individuales de ambos contertulios. Tras dos planos individuales de Javier en los que el crucifijo no aparecía en el encuadre, lo hará cuando manifieste su firme convicción en ingresar en el seminario. Cuando estos alteren su disposición espacial al ponerse de pie, la representación de Jesús crucificado se mantendrá en el plano medio de Javier en el que reafirma su voluntad de ingresar en el seminario. El signo católico parece haber quedado adherido

al protagonista, aunque este no le haya prestado atención hasta el momento. Será en la siguiente secuencia, la que escenifica el cambio del uniforme de la Legión por la sotana, cuando Javier dirija su mirada hacia la figura de Cristo en la cruz que preside su habitación, tras colgar el reloj de pulsera a su lado. La mirada del personaje pasa de un objeto relacionado con la muerte al símbolo de la fe que va a regir su nueva vida. La iluminación subraya el instante mediante un foco de luz que destaca los ojos del personaje, acompañado por la irrupción de una música de inspiración sacra en la banda sonora, que deja paso a una variación de un himno marcial (distorsionado, diluido) cuando Javier mire y sostenga entre sus manos su uniforme castrense, símbolo de esa vida pasada que el fundido a negro parece separar del metraje subsiguiente. El énfasis en la mirada del protagonista por parte de la enunciación tiene su plasmación plástica en el punto de luz “divino” que Javier recibe en sus ojos, que metaforiza visualmente su iluminación religiosa. La segunda iluminación del personaje acontecerá en pleno oficio religioso, cuando, padeciendo una pronunciada dificultad para memorizar la declinación en latín de la palabra “rosa”, interpreta un texto del devocionario que sostiene entre manos (el texto que acompaña una ilustración de la Virgen de la Rosa Mística) como señal divina. En un contexto y práctica que invita al delirio religioso, Javier cree haber sido destinatario de una apelación directa de su Dios. El personaje alza la mirada, dirigiéndola hacia un fuera de campo que no puede ser representado, pues solamente existe en su mente. El incremento del volumen de una música empática termina de cincelar la instantánea epifánica.

La disolución de Javier en el catolicismo le reviste de autoridad: un picado otorga a su figura en el pulpito una preeminencia visual sobre las de sus compañeros de seminario precisamente en el instante en que asume como propio el discurso católico (el personaje pontifica acerca de la metafísica de Santo Tomás). El siguiente plano deja clara la primacía de Javier al aparecer ubicado en su pulpito unos metros por encima de los demás sujetos. No es casual que este empoderamiento del personaje y de su voz sea precedido de tres planos encadenados (a la manera de breve *montage sequence*) que lo preparan, en los que Javier se erige en único centro de atención visual y sonoro (su voz no encuentra réplica alguna al ser la única que se escucha). La cámara y la disposición de los elementos en el campo priorizan su figura. En este conjunto de planos, el protagonista parece modular su voz a un discurso que no le pertenece (no en vano, se manifiesta en latín); voz que terminará desprendiéndose de su ser para pasar a ser instrumento de la Iglesia.

En este desplazamiento de lo militar a lo católico, el personaje de Desiderio deviene fundamental al representar a las clases populares. La elección del intérprete que encarna al personaje ya revela la voluntad de convertirlo en personificación del español medio: Manolo Morán, actor familiarizado con el arquetipo carpetovetónico de gustos populares, buen corazón y pragmática perspectiva vital, alejada de cualquier rasgo de intelectualismo. En su primera aparición en pantalla como compañero legionario del protagonista, demuestra un servilismo incondicional hacia Javier (quien, no por casualidad, ostenta un rango superior al de Desiderio). Cuando este improvisa una excusa que relatar a su superior para justificar su demora al ir a repostar (consecuencia de su visita al burdel local) en la que Desiderio aparece como responsable, este responde: “Lo que usted quiera, mi teniente. Usted dice que esto es un triciclo [refiriéndose al camión] y yo lo firmo, lo rubrico y le parto la cara al que

me lleve la contraria”. La obediencia y fidelidad del personaje hacia Javier no remitirá cuando este pase a profesar la fe católica. La subordinación a la que obligaba la jerarquía militar es reproducida entre el estamento religioso y la sociedad.

Tras la contienda, reencontraremos al personaje en un espacio popular: la taberna de barrio. La primera reacción de Desiderio cuando un compañero le informa de que Jaime ha cambiado el uniforme militar por la sotana es una incredulidad desorbitada que acarrea un acto de violencia (empuja a quien ha osado mancillar el ideal que conservaba de su capitán). La vergüenza será el siguiente eslabón en este proceso de aceptación de la conversión de Javier: “Me da vergüenza que le vean así vestido por la calle”, le dirá cuando se lo encuentre azarosamente segundos más tarde.

Ante la lápida del compañero fallecido la fatídica noche en que se iniciaba el metraje del filme, Desiderio se santigua repitiendo el ademán de Javier, descubriéndose asimismo que fue el taxista quien plantó un rosal junto al sepulcro, circunstancia que confiesa con vergüenza (demostrando que ejecuta ritos cristianos en la intimidad). Ambos gestos devienen representativos del proceso de convicción del personaje (ergo, de un pueblo que, manifestando cierta predisposición hacia la fe católica, habrá de asumir el cada vez mayor rol que el catolicismo iba a desempeñar en España), que culminará en la secuencia del besamanos durante la ceremonia de ordenación sacerdotal de Javier. En esta, la actitud dubitativa de Desiderio y su reticencia a besar las manos de Javier (a admitir su estatuto clerical) deja paso al reconocimiento: “¡Que sí, mi capitán, que ahora lo veo claro, que sigue siendo usted un jabato!”, exclama mientras estrecha sus manos con las de Javier en un gesto cordial de conformidad y hermanamiento.

2. Violencia

Al inicio del metraje, la violencia aparece como elemento constituyente de la personalidad de Javier al pertenecer a la Legión Española, si bien de manera latente, pues no le veremos entrar en batalla (*Balarrasa* es un texto en el que tan importante es lo que se dice o representa explícitamente como lo que late subterráneamente en su relato). Esta violencia constitutiva no abandonará al personaje cuando pase a profesar la fe católica, sino que persistirá en él. La puntual emergencia en Javier de esos instintos agresivos le otorga un tenue matiz perverso. El texto legitima ese empleo puntual de la violencia sirviéndose de dos procedimientos complementarios: la condimentación humorística de las situaciones y la finalidad correctiva, a la par que moralizadora, de tales actos violentos. En diversos instantes, el protagonista sujeta fuertemente el cuerpo de sus contertulios con vehemencia en una clara actitud agresiva: así, agarra del brazo a Maite cuando no obtiene de su hermana todas las respuestas que desea y de la solapa de su gabardina a Fernando para imponerse en su conversación (“¡Calla! ¡Ahora tienes que escucharme!”, le grita).

En una significativa secuencia, el acto violento se reduce a un ataque de furia en apariencia insignificante que aporta un (aparentemente banal e inocuo) toque de humor al final de la conversación entre el protagonista y Octavio en casa de este último. Mientras Javier propone el uso de la fuerza como método para que el vecino de los Mendoza logre el afecto de su hermana, el nerviosismo y la inseguridad del joven le impide acertar a la hora de introducir el bizcocho que sostiene en su

mano en el interior de una copa de jerez. Javier, que contempla el persistente acto fallido de Octavio, termina cogiendo con fuerza su mano para dirigirla, haciendo que, finalmente, consiga mojar el bizcocho. “Y moja dentro, que me estás poniendo nervioso”, exclama. La metáfora emerge diáfana: el protagonista constituirá la mano en la sombra que guiará los actos de Octavio encaminados a alcanzar la reconquista amorosa de su hermana (al margen, en principio, de la voluntad de esta, como veremos).

Cuando el uso de la palabra se revele insuficiente y la fuerza se imponga como el medio más apropiado para lograr la reinserción de los Mendoza en el buen camino, Javier delega en otro personaje la potestad del uso de la violencia. Si en la secuencia descrita hace unas líneas Javier instigaba a su vecino a proceder mediante la fuerza para recuperar el favor amoroso de Mayte, el ulterior pasaje narrativo ubicado en el club deportivo (consecuencia directa del anterior) resulta especialmente ilustrativo a este respecto. La secuencia da comienzo con los dos personajes caminando por el club en busca del rival amoroso de Octavio. Cuando lo divisan, el protagonista impele a su acompañante a atacarle (“Ya sabes lo que te he dicho: mucha decisión y sacúdele tú primero” o “No te preocupes: el que da primero, da dos veces” son algunas de sus inductoras frases). “No hay otro camino. Y que Dios me perdone por incitar a la violencia”, expresa Javier intentando justificar su actitud en una aportación que parece más bien dirigida hacia sí mismo que hacia su acompañante. “Anda, anda: a ver cómo te portas”, exclama mientras empuja a Octavio con patente desespero (ante la falta de convicción del joven) para que vaya a enfrentarse a Juanjo. “Y antes de volver la espalda al enemigo no olvides lo que te juegas”, le advierte Javier a modo de corolario elevando su dedo índice, tras lo que vuelve a empujar a Octavio, esta vez con mayor fuerza (“Anda, anda, ¡anda!”, vuelve a decir con visible ansiedad). Cuando Octavio se detenga y mire a Javier, manifestando nuevamente su indecisión, este le incitará gestualmente a proseguir con el plan de la agresión. El protagonista observará desde la distancia la escena, si bien el plano que muestra cómo Octavio se sienta a la mesa en que se hallan Mayte y Juanjo no se corresponde con su punto de vista, a pesar de que la cadena sintagmática establece un diálogo entre la imagen de Javier mirando y el espacio en el que se encuentran el trío de personajes restantes (la rudimentaria técnica del plano/contraplano). Sí lo hará la imagen posterior que muestra el puñetazo decisivo de Octavio a su contrincante, que cae derrotado al suelo, y cómo agarra (con inusitada decisión) del brazo a Mayte para llevársela con él. Este plano aparece franqueado por otros dos que muestran las reacciones de Javier a los referidos sucesos. El primero comenzaba con el protagonista apartando la mirada para no ser testigo de los presumibles golpes que Octavio estaría recibiendo por parte de Juanjo, que, sintomáticamente, son eludidos y no mostrados en pantalla, al contrario que el puñetazo victorioso de Octavio. La enunciación toma así evidente partido por el tándem formado por Javier y su vecino. Sin embargo, algo atrae nuevamente la mirada del protagonista. El interés recobrado de Javier hacia lo que sucede fuera de campo aviva el del espectador. Tras actualizar el contracampo con el final de la pelea entre los dos pretendientes de Mayte, regresa la imagen de Javier, que respira aliviado por el resultado favorable a sus intenciones, dibujándose una sonrisa en su rostro. La demostración de virilidad de Octavio mediante el uso de la fuerza consigue su objetivo: Mayte terminará decantándose por su vecino en la secuencia siguiente.

Una postrera manifestación del poder de coacción de Javier acontece, no casualmente, en la ceremonia de ordenación sacerdotal del protagonista: cuando Desiderio parece dudar de besar las manos de su anterior teniente, este le premia a que concluya el protocolo, que escenifica la sumisión del pueblo y el reconocimiento del poder de la Iglesia, con su mirada.

El rol paternalista que Javier desempeña le faculta para el uso puntual de la violencia “por el bien” de sus semejantes. Significativo resulta que el personaje simule tener un revólver en el bolsillo cuando, en realidad, se trata de su breviario. La intercambiabilidad entre lo religioso y lo represivo define la ambigua bipolaridad del protagonista, equiparable a la del propio régimen franquista, cuya apariencia y discurso paternalista se conjugaba con la represión violenta de toda huella de oposición ideológica. En este sentido, Losada (2011: 260) concluye que “Balarrasa allegorically formulates a proposal to correct regime policy by maintaining the state’s capacity for violence, but masking this violence in the legitimizing structure of the church, thus making it appear to be constituted violence that operates within the law”.

3. Retrato social

Décadas después de su filmación, Nieves Conde afirmó: “Lo que me interesaba de *Balarrasa* no era lo religioso, sino lo social” (Llinás, 1995: 77). Esta sentencia ofrece al espectador una valiosa pauta hermenéutica del filme: la peripecia dramática del protagonista y de los personajes que con él mantienen lazos sanguíneos y/o afectivos permite al cineasta representar en pantalla (si bien, con cierta liviandad) una áspera realidad social que anticipa la que esbozaría el retrato en claroscuro que el segoviano acometería en su siguiente filme, el célebre *Surcos*.

Así, en *Balarrasa* nos encontramos con una representación crítica de una burguesía que, tras auspiciar el golpe franquista, ahogaba los privilegios de los que gozaba durante la posguerra, derivados de su cómplice connivencia con el Régimen, en una improductiva ociosidad dedicada a la satisfacción de vicios privados, cuando no capitalizaba parasitariamente la penuria social mediante lucrativas actividades criminales (el estraperlo y el tráfico de publicaciones foráneas). Los Mendoza representan, por tanto, la degradación moral extendida durante el primer franquismo, una de las circunstancias del desencanto de la Falange con el régimen franquista: que dicho envilecimiento moral anidara en el seno de la institución familiar, uno de los pilares sobre los que se sustentaba el orden burgués y católico, resultaba especialmente lacerante para el filofascismo. La degradación y la falta de ejemplaridad de la familia de clase acomodada que centra el interés dramático del filme es tal que incluso las clases populares, representadas por la criada doméstica de los Mendoza, son plenamente conscientes de ella: en diversas ocasiones, Faustina censura el comportamiento de sus empleadores mediante comentarios y apuntes sarcásticos, introduciendo un punto de vista sancionador.

Detengámonos brevemente en el tan peculiar como parcial reflejo social que el retrato familiar de los Mendoza esboza: un padre, Don Carlos, entregado a la ludopatía como pasatiempo medular de una vida burguesa regida por la ociosidad, la falta de responsabilidad y el rechazo a constituirse en el cabeza de familia garante de principios morales, que conduce a la familia al borde de la ruina económica y moral;

un hijo, Fernando, que aprovecha el contexto político-económico para enriquecerse con el tráfico de divisas; una hija mayor, Lina, convertida en la amante del criminal con el que su progenitor se encuentra en deuda, Mario Santos, a la sazón, jefe de su hermano; y una segunda hija, Mayte, que no solo dedica la totalidad del día a actividades frívolas e improductivas en lugar de forjarse un porvenir, sino que también ha adquirido “malos” hábitos (el consumo habitual de tabaco y alcohol) y desestima su relación con Octavio, un joven virtuoso de brillante presente y halagüeño futuro (es catedrático de instituto), garante de una estabilidad vital que constituía el modelo del régimen franquista (“Octavio es el clásico ejemplar de la clase media: nómina a primero de mes, cocina y mesa camilla”, sentencia Mayte con desprecio), pero que se encuentra lejos de la jovialidad del otro modelo masculino que copa el interés amoroso de la muchacha, Juanjo, vinculado, al contrario que Octavio, a lo material y caduco (“Tiene un coche que quita la cabeza”, afirma la joven). Con su vida disipada y vicios, Mayte personifica el epicúreo arquetipo de “chica moderna” (en palabras de Octavio) que persigue la gratificación inmediata y el disfrute de la vida, apostando por un nuevo modelo de relaciones sentimentales no orientadas con exclusividad hacia el matrimonio o la reproducción biológica (a la pregunta de si Juanjo y ella son novios por parte de Javier, Mayte contesta con un evasivo “Casi, casi...”).

En consecuencia, se establece una dicotomía entre la imagen pública de los Mendoza, que aspira a la honorabilidad que se le presupone a su clase social, y una realidad que la contradice. “Siempre hemos sido una familia honorable a pesar de nuestros defectos”, afirma Lina ante Mario. Solo después de que éste ataque la honra de su hermano Lina tomará conciencia del daño que sus acciones pueden acarrear a la respetabilidad de su familia, reaccionando la joven en su defensa intentando que Mario detenga el vehículo en el que se encuentran, provocando la muerte de ambos.

En la primera noche que Javier pasa en su antiguo hogar, una serie de relojes señalan las intempestivas horas de llegada a casa de sus familiares. Si Javier supo leer la señal que el reloj de pulsera de su compañero fallecido representaba (la necesidad de un cambio de rumbo vital, su renacimiento), sus consanguíneos, por el contrario, ignoran los que indican sus intempestivas horas de llegada. Son personajes que viven despreocupados del tiempo, del presente y de su futuro.

El programa narrativo de Javier constituye, por tanto, un doble trayecto de salvación: personal y familiar. El fin del protagonista es restaurar una ley paterna debilitada como consecuencia de una figura paterna devaluada que ha de cubrir las deudas de su ludopatía con préstamos del amante de su hija.

4. Moralidad

Al igual que la posterior *Rebeldía*, *Balarrasa* se articula en torno a una dicotomía esencial que divide los actos de los personajes en dos grandes grupos atendiendo a la moral propugnada por la religión católica. Así, las acciones dramáticas se segmentan según sean contraventoras o no de una moral católica erigida en único paradigma de la buena conducta. El disipado e irresponsable comportamiento de Javier al inicio del metraje, que conllevará la muerte de un inocente, se opone al recto proceder que asumirá una vez pase a profesar la fe católica, del mismo modo que las actividades que sus familiares desarrollan se posicionan al margen de esa pauta de

conducta que el buen católico debe seguir; algunas de ellas, incluso, se encuentran fuera de la legalidad al constituir delitos. El código moral católico se funde con la norma jurídica, de manera que quebrantar uno conlleva infringir el otro. Esta equiparación entre lo jurídico y lo católico ilustra meridianamente el sendero emprendido por el régimen de Franco desde el final de la II Guerra Mundial: catolicismo y franquismo se fusionan, implicándose y retroalimentándose mutuamente, de tal manera que sus respectivos límites se difuminan y resultan indiscernibles. El clímax del filme escenifica esta unión: el reprochable comportamiento de Lina y su alianza con Mario conducen al personaje hacia un final aleccionador que acarrea su muerte como consecuencia de la transgresión de la moral católica (por su vida licenciosa) y de la legalidad (al convertirse en cómplice de un delincuente) en que ha incurrido. La mirada del espectador es atraída hacia las manos temblorosas que la agonizante eleva hacia el cielo y que entran en campo por el borde inferior del encuadre desgajadas del resto del cuerpo del personaje, mientras este cae en la cuenta de que están “vacías” según la parábola que su hermano Javier había relatado secuencias atrás como advertencia a sus familiares. El patetismo del instante es incrementado por la presencia de Javier y Fernando, reducidos a testigos incapacitados para garantizar la salvación de su hermana.

El trágico final de Lina supone un punto de inflexión para el resto de sus consanguíneos. Advertidos de que alejarse de lo normativo conlleva su condena eterna, la familia Mendoza retorna al calor de la fe católica: reunida nuevamente alrededor de la mesa para cenar (frente a la dispersión entre sus miembros que reinaba a la vuelta de Javier al hogar o la forzada cena familiar que congregaba a los Mendoza en la que, esperaban, fuera la última noche del protagonista en casa), el cabeza de familia impele a Javier a bendecir la mesa. Un plano general permite observar la normalidad con que el clan al completo respeta el rito de la bendición, circunstancia que se opone a la análoga previa en la que un plano de igual escala retrataba la extrañeza e incomodidad de los familiares de Javier mientras este bendecía la comida, delatando el distanciamiento de los Mendoza de las costumbres cristianas. La inmovilidad de la cámara y la filmación de la acción en la totalidad de su duración desde un único punto de vista logran que el espectador experimentase una cierta extrañeza análoga a la de los Mendoza, que se veían obligados a proceder con el ritual por coacción sigilosa de su hermano.

5. Apariencia y virtualidad

Balarrasa establece un diálogo entre dos esferas determinantes del individuo: la pública y la privada. La primera corresponde al reino de la apariencia, de la imagen social y pública, mientras que la segunda está relacionada con la intimidad. El uso de espejos articula ese diálogo opositor entre lo público (y virtual) y lo íntimo (y real). Javier contempla su reflejo en dos decisivos instantes: después de que su hermano Fernando halague su apariencia y tras conseguir que Mayte opte por el pretendiente que representa la tradición (“¡Enhorabuena, amigo: acabas de apuntarte un tanto!”, se dice a sí mismo, bordeando el pecado de la soberbia). En ambos casos, el acto de contemplarse en el espejo y dirigirse unas palabras a sí mismo reafirma “su identidad sacerdotal” (Company, 2003: 25).

En otras ocasiones, la presencia de espejos en el campo visual representa una asimilación funcional del espacio preexistente por parte de la puesta en escena, de manera que permite el engarce de espacios y acciones diegéticas sin recurrir al socorrido cambio de plano. Veamos un ejemplar uso de espejos para articular espacios diegéticos. Tras la disputa entre Octavio y Juanjo en el club deportivo, Mayte intenta decidirse por uno de sus pretendientes disponiendo sus fotografías frente a ella en su habitación. Un espejo permite contemplar el rostro de la joven (situada de perfil a la cámara) y el espacio de la habitación que, de no mediar el reflejo especular, configuraría el contracampo de la imagen en pantalla. Indecisa, Mayte se levanta, avanza hacia el fondo, abre la puerta y se dispone a salir de la habitación, acciones que el público observa mediante su reflejo en el espejo. En un plano del pasillo, con la cámara equidistante de las dos puertas que se aprecian a cada lado de este, Mayte entra en campo desde la puerta situada a la derecha (su habitación), cruza el espacio y se detiene frente a la puerta semiabierta del baño. Un nuevo corte directo genera otro cambio de espacio; en esta ocasión, se trata del cuarto de aseo, en el que se encuentra Javier afeitándose. Frente a este, que da la espalda a la cámara, hallamos otro espejo que va a desempeñar idéntica finalidad a la del que aparecía en la estancia del personaje femenino. Gracias a este, contemplamos a Mayte asomándose tímidamente por el hueco de la puerta, pues no se decide a hablar con su hermano, así como a Javier percatándose de la presencia de la joven. Cuando esta desaparece, el protagonista sonríe, sabedor de las dudas amorosas que pueblan los pensamientos de su hermana. Hasta el momento, a cada espacio diegético le ha correspondido un solo plano, en una certera economía expositiva que se sirve de los referidos espejos para soslayar una mayor fragmentación espacial y sintagmática.

Pero continuemos con la descripción de la secuencia. El siguiente plano nos transporta nuevamente al pasillo, si bien la ubicación de la cámara varía considerablemente con respecto al anterior plano filmado en el mismo espacio (aquel que ocupaba la segunda posición en el orden sintáctico). En esta ocasión, la cámara se sitúa en el lugar que correspondería a la puerta de la estancia de Mayte, pues su interés radica en captar la mirada que la joven dirige hacia un punto próximo a la cámara. El contracampo de esa mirada se actualiza en el siguiente plano, que muestra el interior de la habitación desde el mismo punto de vista con que lo hacía en el plano inicial de la secuencia. Mayte contempla los retratos de sus pretendientes. Gracias (otra vez) al espejo, observamos cómo la joven da media vuelta, decidida a conversar con su hermano acerca de sus inquietudes. Un subrayado musical comunica auditivamente la decisión del personaje. En el instante en que, a través del reflejo, vemos que Mayte se encuentra en la puerta del cuarto de aseo, un corte directo introduce un plano análogo al visto en tercer lugar. Nuevamente merced al espejo, contemplamos el reflejo de Javier (que prosigue con su afeitado) y la entrada de Mayte en el espacio, quien se coloca junto al espejo, de manera que pueda conversar con su hermano directamente a la cara. El espectador, sin embargo, accederá a las expresiones de Javier a través de su reflejo, como en la totalidad de la secuencia que nos ocupa. Mayte variará su ubicación en el espacio para volver a ser una imagen virtual, reclusándose en los límites del espejo, y, finalmente, abandonar el cuarto de aseo. De regreso a su habitación, camina pensativa hacia el tocador. La cámara registra sus pasos en plano general, sin

mediar reflejo. En un plano idéntico al que iniciaba la secuencia, Mayte se decanta por Octavio, cuyo retrato coloca en un marco tras romper la foto de Juanjo, mientras la música subraya la decisión de un personaje de quien observamos su expresión facial gracias, nuevamente, a su reflejo. En el siguiente plano, Javier se felicita por el éxito de su misión, a pesar de que no ha sido testigo de la acción final de su hermana. Su autoasumido rol de demiurgo le otorga una suerte de omnisciencia. Esta somera descripción de la secuencia permite que nos hagamos una idea aproximada de la funcionalidad que el realizador confiere a los espejos. A través de su reflejo se articulan los actos, expresiones y desplazamientos entre espacios diegéticos de los personajes con una fluidez narrativa que una mayor fragmentación dificultaría.

6. Cuadro materno

Junto al recurrente empleo de espejos, otro elemento del decorado desempeña un relevante rol simbólico: el retrato de la madre ausente, símbolo de un pasado de cohesión familiar sustentado en las creencias y prácticas católicas. La aparición de la pintura en la banda de imagen es acompañada por la irrupción de una música de corte melodramático, de naturaleza diegética (la caja de música que Javier abre cuando regresa a la estancia tras su prolongada ausencia del hogar) o extradiegética (la que transmite la emoción paterna al acordarse de su esposa y del pasado de la familia). La ausencia materna constituye el germen de la desintegración y corrupción moral de la unidad familiar. Javier viene a prolongar esa función cohesionadora y moralizadora que otrora desempeñara su progenitora. El retrato materno ocupa el corazón de la vivienda de los Mendoza: parece situado ventajosamente para garantizar su contemplación desde el resto de estancias del hogar merced a la comunicación entre espacios. Así, cuando Javier bendice la mesa como su madre solía hacer durante la secuencia en que la familia cena junta por vez primera, los personajes dirigen una emocionada mirada (fruto del recuerdo) hacia el cuadro, testigo privilegiado de todo lo que acontece en la vivienda gracias a esa posición epicéntrica. La mirada del padre al retrato es acompañada por una música melodramática que denota la herida familiar provocada por la pérdida del ser querido y la añoranza de un pasado mejor (constantes del cine melodramático). El poder del recuerdo materno es tal que provoca un silencio en la mesa de inusitada duración (sesenta y dos segundos tras el final de la música incidental). No es casual, por tanto, que la conversación entre Javier y Mayte, su hermana pequeña, se desarrolle frente al retrato materno, modelo de comportamiento y corrección ética para la joven. Mayte se sienta sobre uno de los reposabrazos del sillón en el que se encuentra Javier para relatar a su hermano sus actividades cotidianas, a la manera de una confesión aparentemente laica. El rito religioso se enmascara bajo una apariencia de cotidianidad.

El comportamiento de Mayte durante la secuencia, fumando, bebiendo y con una actitud cínica, contrasta con el que la imagen de su progenitora evoca. Una red connotativa positiva se establece alrededor de este retrato materno y la estancia en la que se encuentra. La melodía procedente de la caja de música que se vincula melodramáticamente a la pintura es a su vez relacionada con el personaje de Octavio en su primera aparición en pantalla, de manera que este es recubierto por un manto connotativo positivo que lo asocia con la figura materna y, por extensión, con lo tradicional.

La maternidad ausente deviene, por tanto, símbolo de un pasado glorioso y ejemplar que se contraponen a un presente regido por la pérdida de valores tradicionales.

Los dos elementos dramáticamente cargados de los que nos hemos ocupado, espejo y retrato maternos, confluyen en el clímax del filme. Durante la llamada de Javier a su hermana Lina, que se prepara para huir con Mario, los tres varones de la familia Mendoza (el protagonista, Fernando y Don Carlos) aparecen en plano reflejados en la superficie del espejo del salón y reencuadrados por sus bordes, incapaces de impedir el aciago destino de la joven al desviarse voluntariamente del buen camino. La enunciación subraya así su fracaso en la instauración de la ley paterna y en la protección de una de las integrantes de la familia. Las abatidas figuras de los Mendoza se desplazan hacia el salón en silencio y en penumbra, cual ánimas en pena, disponiéndose en el campo visual de manera que el cuadro materno queda ubicado entre ellos, certificando así el medular rol materno para el equilibrio de una unidad familiar ahora fracturada. Javier dirige su mirada hacia el retrato y la enunciación vincula en solitario al protagonista con ese símbolo materno que representa el orden moral y familiar que se halla en peligro. Cuando Mayte pregunte por su hermana, los primeros planos de cada varón serán insertados en el montaje, incapaces de contestar. Finalmente, Javier tomará conciencia de la necesidad de actuar, marchando junto con su hermano a intentar salvar a Lina. La secuencia se cierra con Don Carlos rodeando con el brazo a Mayte, presagio de que volverán a constituir una familia unida.

7. Sinsabores de la fe

Pese a lo que pueda pensarse, la representación de la fe católica en el filme dista de ser armónica u homogénea a lo largo de todo el metraje. Es más, la religión aparece como germen de sacrificios e insatisfacciones vitales. Dos muertes puntúan el trayecto de Javier hacia la fe católica; en ambos casos, de figuras hermanadas con el personaje. La primera, de un hermano simbólico: su compañero legionario, detonante de su conversión. La segunda, la de su consanguínea Lina, trágica conclusión de su misión redentora que se salda con un doble fracaso del protagonista: no solo ha sido incapaz de “salvar” a su hermana de la muerte, sino que también se muestra incapacitado para confesar y dar la extremaunción a la agonizante.

En la secuencia del regreso de Javier a su hogar, este encuentra en la mesita de su habitación una fotografía en la que aparece junto a Elena, cuya visión oculta colocándola bocabajo (rechazando así el recuerdo de sus sentimientos hacia la joven). La pared de la estancia aparece copada de fotos femeninas, entre las que pueden observarse algunos huecos. Faustina explica tal circunstancia: “Supuse que no le gustaría ver las que faltan. Iban bastante ligeritas de ropa...”. Antes, lo femenino representaba un estímulo para el protagonista, que sentía una vigorosa atracción sexual hacia el sexo femenino. Ahora, Javier destierra (deja fuera de su vista) lo sentimental y sexual como consecuencia de su celibato y compromiso con la religión católica (“Hiciste bien”, responde Javier a Faustina). Por tanto, la posibilidad de continuación de la relación amorosa entre Elena y Javier queda truncada. En esencia, Javier es un personaje melodramático: poseedor de una herida proveniente del pasado, se entrega a un trayecto (auto)flagelador y abandona a la melancolía.

Si bien el enunciador ha llamado la atención del espectador sobre el retrato del antiguo amor de Javier al dedicarle un plano de detalle, este brote argumental podría no haber obtenido desarrollo posterior y concluir en ese instante con similar saldo dramático. Sin embargo, encuentra efímera prolongación en la secuencia del reencuentro de Javier con sus antiguos compañeros del club alpino, cuya inclusión en la trama enriquece sustanciosamente el retrato de los sinsabores y privaciones que la profesión de la fe católica conlleva, si bien no encontraremos consecuencias argumentales de lo representado en ella en el posterior metraje. La aparición de un personaje dramáticamente relevante, que ha sido evocado fotográficamente en una secuencia previa, viene a representar sinecdóticamente los sacrificios e insatisfacciones vitales que Javier habrá de asumir en su voluntad de dedicar el resto de su vida a la doctrina católica. Antiguo objeto de deseo amoroso del protagonista, Elena permanece alejada (marginada) del grupo que acude a saludar a Javier a su llegada al club. Es la cámara la que ha de ir al encuentro (panorámica mediante, activada por la mirada de un personaje femenino hacia el fuera de campo ocupado por Elena) de este personaje que ya no tiene cabida en la vida de Javier, que ha sido desplazado de esta. Cuando es nombrada en la conversación por un antiguo compañero de afición de Javier, Elena dirige su mirada hacia el fuera de campo con un gesto de anhelo, como si esperase una frase del protagonista que le proporcionase un pie de entrada para acercarse a este. Sin embargo, al no ser convocada verbalmente por Javier, que cambia abruptamente de tema de conversación, Elena se marcha, en silencio y apesadumbradamente, del espacio...

8. Conclusiones

En *Balarrasa*, lo religioso deviene sustrato narrativo sobre el que articular una trama cuyo epicentro discursivo es puntual y tangencialmente desplazado hacia cuestiones sociales y morales al tiempo que esboza temáticas subalternas que complican la aparente sencillez y esquematismo de su planteamiento argumental. Así, el filme troca, mediante gráciles alusiones al contexto político-social de su producción, en retrato desencantado de un presente histórico regido por la desigualdad, el clasismo, la delincuencia, el hedonismo, el individualismo y, en suma, la pérdida de valores morales tradicionales, en el que los “vencedores” de la Guerra Civil dilapidan su compromiso moral para con el porvenir nacional en pos de la gratificación de terrenales vicios.

Sin embargo, el tratamiento fotográfico que Nieves Conde y Manuel Berenguer confieren a las imágenes del filme revela una trabajada formalización plástica alejada de cualquier aspiración realista por parte de sus artífices. El pronunciado claroscuro establece un contraste entre luces y sombras que representa la pugna entre la virtud y la vileza que se establece entre las distintas acciones de los personajes. La fotografía del filme desempeña, pues, una función simbólica que la aleja de la pretensión referencial habitual de una escritura realista. Así mismo, esa contrastada iluminación, la vestimenta de algunos personajes implicados en dichas actividades delictivas (gabardinas y sombreros de ala ancha), la nocturnidad que acoge sus actos y la codificación genérica de determinados procederes (el intercambio de maletas), espacios (el local nocturno regentado por Mario) y figuras de estilo (el uso de las

sombras y la iluminación de alto contraste) revelan una clara filiación entre las actividades delictivas representadas en *Balarrasa* y el imaginario del cine negro (si bien de manera diluida), circunstancia que no debería sorprendernos si atendemos a la probada querencia de Nieves Conde hacia este género, que había cultivado en su filmografía previa. De este modo, el hipotético realismo es desactivado por una puesta en escena que reproduce determinadas características iconográficas y formales de un modelo de representación cinematográfico, el del *film noir*, regido por una evidente estilización que se expande al filme de Nieves Conde, como también ocurrirá en *Surcos*. *Balarrasa* y *Surcos* conforman un incierto díptico en el que cada una ofrece un retrato de las dos macroesferas sociales de la España de la posguerra, en las que dos familias radicalmente opuestas se convierten en metonímica representación de sus respectivas clases sociales.

Por último, la religión aparece como fuerza que reprime los instintos de aquellos que la profesan a la par que moldea el comportamiento de los que los rodean mediante el uso de la coerción psicológica o la violencia: la servidumbre de Javier a la fe católica lo condena a una castración simbólica, a la insatisfacción y a la melancolía.

Las disonancias semánticas presentes en el texto abordado no alcanzan, empero, a subvertir el discurso que emana de una lectura literal. Constituyen sustanciosas transgresiones mediante las que el enunciador se manifiesta al injerir un punto de vista que problematiza y complica las cuestiones planteadas con aparente simplicidad y univocidad en la premisa argumental, posibilitando la emergencia de un distanciamiento crítico respecto del eje denotativo del relato. La conclusión irónica y descreída de *Rebeldía*, obra más atrevida en su problematización de la religión y la fe católica que *Balarrasa*, supondría el mejor colofón para la travesía por el cine religioso de un cineasta habituado a cuestionar los materiales de partida de sus filmes.

Referencias bibliográficas

- Company, J. M. (2003). Torturas del espíritu. A propósito de *Angustia* (1947) y *Balarrasa* (1950). En J. L. Castro De Paz y J. Pérez Perucha (coords.), *Tragedia e ironía: el cine de Nieves Conde* (pp. 19-27). Ourense: Caixa Galicia.
- Gubern, R. (1981). *La Censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Barcelona: Península.
- Llinás, F. (1995). *José Antonio Nieves Conde. El oficio de cineasta*. Valladolid: Seminci.
- Losada, M. (2011). The Rebranding Of Francoism's Original Violence. In José Antonio Nieves Conde's *Balarrasa*. *Romance Notes*, 51(2), 257-265. doi: 257-265.10.1353/rmc.2011.0001

***El Genio* (1874-1875): La primera revista periódica que insertó fotografías**

El Genio (1874-1875): Argazkiak erabili zituen lehenengo aldizkaria

El Genio (1874-1875): The first magazine that inserts photographs

José María Chomón Serna¹
Miguel Ángel Moreno Gallo²

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17944>

pp. 201-218

2017

Recibido el 18 de junio de 2017, aceptado el 26 de octubre de 2017.

Resumen

El Genio fue pionero en el uso de la fotografía como elemento icónico en la prensa. La Diputación Provincial de Burgos conserva un ejemplar del año 1875, en el que se insertan fotografías a la albúmina en ejemplares de tipografía mediante un ingenioso sistema de pegado en espacios en blanco. Aunque hay precedentes de la inserción de páginas con imágenes fotográficas en libros ilustrados, por vez primera los lectores pudieron contemplar testimonios reales icónicos en una revista periódica. *El Genio* fue obra de la familia Martínez Añibarro.

Palabras clave: Fotografía; prensa; información; siglo XIX; España.

Laburpena

El Genio izan zen prentsan argazkiak elementu ikoniko gisa erabili zituen lehenengo aldizkaria. Burgosko Foru Aldundiak 1875eko ale bat dauka gordeta; aldizkari hartan, albuminari lehenengo aldiz argazkiak txertatu zitzaizkion tipografia-aleetan, zuriguneen itsaste-sistema burutsu baten bitartez. Aurretik, liburu irudizatueta orrialde argazkidunak txertatu izan ziren, baina irakurleek lehenengo aldiz benetako lekukotza ikonikoak ikusi ahal izan zituzten aldizkari batean. *El Genio* Martínez Añibarro familiaren obra izan zen.

Gako-hitzak: Argazkilaritza; prentsa; informazioa; XX. mendea; Espainia.

¹ Universidad de Burgos, jmchomon@ubu.es

² Universidad de Burgos, mamgallo@ubu.es

Abstract

El Genio can be considered a pioneer magazine in the use of photography as an iconic element in the press. The Departmental Library of Burgos (Spain) retains a copy of the magazine *El Genio*, 1875, in which albumin photographs are inserted in specimens of typography by an ingenious system paste in blanks. There are precedents for inserting pages with photographic images in picture books, but for the first time, readers could watch real testimonies of the life of the Burgos city. *El Genio* was the work of Martínez Añibarro family.

Key words: Photography; newspapers; information; XIX century; Spain.

0. Introducción

El Genio, Revista de Instrucción y Recreo (1874-1875) se adelantó a otras publicaciones periódicas españolas y extranjeras en la inclusión, junto a los textos, de imágenes fotográficas. Puede ser considerada como la primera o una de las primeras publicaciones periódicas españolas que incluyó fotografías.

La historia del periodismo demuestra la necesidad que las publicaciones periódicas tenían de incluir, junto a los textos, elementos icónicos. La fotografía de prensa como tal, es decir, la impresión conjunta de texto e imágenes, no se consiguió hasta 1880 en América, y aún habría que esperar años para reproducir la técnica en España.

Unos años antes de estas primeras experiencias, *El Genio*, revista periódica publicada en Burgos, incluyó, junto a los textos, dos fotografías. La imposibilidad técnica de unificar en el proceso de impresión los textos y las fotografías se solucionó con un procedimiento singular, consistente en pegar de forma manual las instantáneas en cada uno de los ejemplares. *El Genio* fue una publicación de la familia Martínez Añibarro, que utilizó también la picaresca para que no apareciera el verdadero director y editor de la misma.

Antes de disponer de la tecnología que permitió la inclusión conjunta de textos y fotografías, las revistas y periódicos publicaron mayoritariamente grabados (Saiz, 1999: 174), en los que se trataban de representar la realidad. La fotografía, frente a los grabados e ilustraciones, tiene como principal ventaja que representa “un fuerte residuo de veracidad y realidad, a modo de certeza notarial de que algo de lo que se muestra ha sido” (Romero, 2012: 154).

Este primer escarceo con la inclusión de elementos iconográficos de carácter fotográfico, en el caso de *El Genio*, puede ser considerado en el ámbito de lo que Gómez Alonso (2003: 158) señala como “fenómeno estético interno de la publicación que ofrece una identidad corporativa propia”.

La prensa periódica en el XIX se caracterizó por su escasa capacidad de gestión empresarial. Los periódicos nacían sin solvencia económica, al albor de la aventura de la aceptación y suscripciones y ello provocó un rosario de aperturas y cierres.

La edición en todo el territorio nacional de un número elevado de publicaciones no debe interpretarse como reflejo de una gran vitalidad, sino todo lo contrario. Se trató de empresas débiles y de iniciativas personales que tenían escasas posibilidades de sobrevivir. Por eso era habitual el cierre y apertura constante de cabeceras. Este afán por editar prensa fue una característica general en todo el territorio español. Esta situación reflejaba en realidad una cierta inmadurez y la inexistencia de un mínimo sector social interesado capaz de garantizar la supervivencia de las empresas periódicas por la vía de las suscripciones y venta de sus números (Almuiña, 1996: 14).

El Genio formó parte de esta prensa periódica que nació sin solvencia económica. Consecuencia de ello fue su efímera vida. Aunque se desconoce la fecha de su desaparición, es probable que el único número que insertó fotografías fuera también el último. Es decir, sobrevivió menos de un año.

Los periodistas eran personas ilustradas en una sociedad con altos índices de analfabetismo. Y eran, en muchos casos, periodistas de segunda ocupación, que alternaban una profesión principal, con la que sostenían la economía familiar, con su afición por la escritura. En este contexto se enmarca la familia Martínez Añibarro,

editora de *El Genio*. La familia Martínez Añibarro se caracterizó por el fracaso de todos sus proyectos periodísticos, lo que no les impidió continuar con otros nuevos. Incluso *El Genio* fue la historia de un fracaso.

Existieron dos cabeceras con la misma denominación. La primera de ellas, sin vinculación alguna con la que nos ocupa, fue *El Genio* (1846-1848), órgano de expresión de la Sociedad Artística y Literaria El Genio. Tras su desaparición se convirtió en *El Bardo de Castilla* (1848-1856). *El Genio* de esta época fue una revista de periodicidad mensual, a mitad de camino entre la prensa satírica y literaria:

Periódico popular con humos de literario, sin educación, agrío como aceituna sin madurar, de muy malas intenciones y desvergonzado como él solo: publicado por la Sociedad Artística y Literaria de esta Ciudad que lleva el mismo nombre. Gratis para los socios. Este periódico saldrá todos los meses en dos pliegos de marca común y en los días 15 al 20 de cada mes, a empezar desde el próximo febrero. A los señores suscriptores se les insertarán gratis las composiciones que gusten remitirnos, aprobadas que sean por la Junta censura de esta redacción.³

Casi 30 años más tarde se editó *El Genio* (1874-1875), y aunque se trató de la misma denominación, no hay relación entre ambas.

1. La fotografía en la prensa

La aparición de imágenes en *El Genio* es más un rasgo de picaresca creativa que una innovación técnica. Tal vez sea la primera ocasión en que los lectores de una revista salida de una imprenta normal podían ver a la vez texto y fotografías, pero aplicando la original solución de pegar a mano cada albúmina.

La fotografía de prensa como tal, es decir, la impresión conjunta de texto e imágenes, no se consiguió hasta 1880 en América, y aún habría que esperar años para reproducir la técnica en España. Desde la divulgación de la fotografía a mediados del siglo XIX, inmediatamente se intentó insertar esas imágenes en los periódicos, pero las técnicas de impresión de plomo sólo permitían grabados en blanco y negro, sin escala de grises salvo los efectos especiales. Hubo experimentos con huecograbado –las partes más elevadas del grabado no imprimen tinta, sino los huecos que quedan–, fotograbado, fotolitografía, heliograbado, fotogalvanografía, xilografía, dallastipo... Al final todo consistía en proyectar la fotografía sobre una superficie dura y trabajar con un punzón hasta conseguir el mejor molde posible. Pero siempre se trataba de imágenes en blanco y negro, enmascarando los grises mediante el puntillado o el rayado. En algunos casos se consiguieron resultados espectaculares, que cuesta diferenciar de la fotografía directa. En general, es fácil reproducir texturas de elementos inertes, con superficies lisas, pero cuesta plasmar los detalles de la piel humana, el gesto, la verosimilitud en definitiva. Para ello, habría que esperar a una ingeniosa solución que consiste en una trama de puntos de diferente diámetro, un trampantojo que reproduce los blancos con ausencia de puntos, los grises con puntos de diferentes diámetros, y el negro con puntos tan gruesos que son secantes entre ellos.

³ *El Boletín Oficial de la Provincia de Burgos* incluyó de forma regular anuncios comerciales con la salida de nuevas publicaciones periódicas. En el número 1157 del *BOP*, del 30 de febrero de 1846, en su página 2, insertó un anuncio dando cuenta de la salida de *El Genio* de 1846.

Se tiene por cierto que el *Daily Herald*, de Nueva York, publicó el 4 de marzo de 1880 la primera fotografía, titulada “chabolas”, reproducida mediante una técnica de medio tono. Las planchas metálicas con una trama de puntos, que se imprimían a la vez que la tipografía en el papel, pervivieron en la llamada “impresión en caliente” hasta hace apenas unas décadas.

En España, aunque se ha dicho que las primeras fotografías de prensa tienen sus antecedentes en *La Ilustración Española y Americana* en 1885 (López Mondéjar, 2005: 280), o que la fotografía comenzó a ocupar un lugar importante en las páginas de las revistas en 1895, lo cierto es que se trata de excelentes grabados, obras de artesanía derivadas de fotografías, pero no son imágenes reales, sino la recreación de la mano que mueve el punzón.

El 23 de marzo de 1879, *El Globo* (Madrid) publicó una imagen de la puerta del baptisterio de San Juan de Florencia que se encuentra a medio camino entre el fotograbado y la fotografía, tal es la perfección. Pero en la revista *La Fotografía*, de Barcelona, en 1886, ya se advertía que las aplicaciones al grabado de la fotografía eran “industrias muy descuidadas hasta ahora en España” (López Mondéjar, 2005: 28). En la página 99, la revista *La Fotografía* inserta un excelente fotograbado de Joarizti y Mariezcurrena con una imagen de la Torre d’els Encantats de Caldetas. En 1888, *La Ilustración Artística* también publicó grabados procedentes de fotografías, aunque se apreciaba aún la falta de definición en las texturas. En 1888, la *Ilustración Musical Hispano-Americana* publicó retratos de buena calidad, si bien se aprecia en algunos casos el retoque a mano. *La Ilustración Ibérica* es un tercer ejemplo, ya en 1889, de uso de la fotografía con impresión directa.

Como apunta Pantoja (2007), no es hasta la aparición de revistas como *Blanco y Negro*, en 1891, y *Nuevo Mundo*, en 1894, cuando la fotografía se integra definitivamente en la prensa española. Antes de 1900 aparecieron imágenes en las revistas *Illustrated American* y *Paris Moderne* y *New York Tribune* (Wiesenthal, 1979: 218), aunque, como se puede comprobar, para entonces ya estaba generalizada la presencia de las fotografías en la prensa escrita.

Para ver impresa una fotografía de Burgos habrá que esperar hasta el 29 de junio de 1895, cuando *Blanco y Negro* insertó una panorámica de la plaza Mayor, de Varela Hermanos, durante el entierro de Ruiz Zorrilla. *Nuevo Mundo* incluyó una foto de Compañy, el 29 de agosto de ese mismo año 1895, de los militares del Regimiento de San Marcial que fueron a Cuba.

Al igual que ocurrió en el resto de España, fue en los inicios del siglo XX cuando los periódicos y semanarios de Burgos comenzaron a insertar fotografías de manera regular. La primera fotografía en un periódico de Burgos apareció en *El Castellano* el 4 de julio de 1902. Se trataba de un retrato del poeta Antonio de la Cuesta. *El Papa Moscas*, tras su fusión con *Guasa Viva*, publicó fotografías en 1917, y *Diario de Burgos* a partir de 1927.

2. Metodología

El hallazgo y puesta en valor del único ejemplar que se conserva de la revista *El Genio* es producto de una investigación sistemática de la prensa y periodistas del siglo XIX en Burgos. Se ha realizado un inventario cuantitativo de todas las cabeceras conocidas

y su localización en archivos y bibliotecas provinciales y nacionales. Asimismo, se dispone de una completa relación de periodistas y editores que participaron en estas publicaciones periódicas. Junto a la investigación cuantitativa se ha procedido a una recopilación documental de carácter histórico-cronológico de las noticias, entrevistas y comentarios editoriales que tienen relación con el propio desarrollo del periodismo y su posición frente a otros medios de comunicación y a las autoridades y poderes de cada momento. Producto de esta investigación fue la localización en el Archivo de la Diputación provincial de Burgos del único ejemplar que se ha encontrado de la revista *El Genio*.

En paralelo se desarrolla otra investigación sobre el periodismo gráfico en Burgos que ha permitido asimismo conocer el entorno profesional y técnico en el que se produjo la primera publicación conocida de fotografías en la prensa del siglo XIX.

La búsqueda de otros ejemplares de esta publicación, o de los números anteriores y siguientes, si es que tuvo continuidad, ha dado lugar a un rastreo sistemático en las bibliotecas locales, provinciales y nacionales; en las hemerotecas conocidas de cualquier ámbito; en los centros educativos y sociales que fueron frecuentados por familia Martínez Añibarro, editores de la revista. También se ha intentado localizar a algún descendiente directo o indirecto de esta familia y se ha recurrido a las empresas y familias de otros editores locales de la época.

Junto a las investigaciones académicas señaladas, se han utilizado, lógicamente, fuentes bibliográficas y documentales —archivos, periódicos del siglo XIX, actas de defunción y nacimiento, revistas y libros científicos— para obtener datos biográficos de la familia editora, su relación con la prensa de la época y su proyección social y académica. A estas mismas fuentes hemerográficas y archivísticas ha sido necesario recurrir para determinar la autoría de las fotografías.

Una vez resuelto el estado de la cuestión, se ha procedido a un análisis morfológico del único ejemplar conservado, tanto de los soportes del texto y de las fotografías como de la tipografía utilizada y las medidas de cajas de impresión, lo que ha permitido conocer el desarrollo técnico e industrial de la imprenta en la que se compuso el ejemplar. A continuación se ha abordado el análisis de los textos y su posible autoría en función de los conocimientos de los diferentes miembros de la familia editora y de la edad de los mismos en el momento de la publicación.

Las imágenes han sido sometidas a un análisis comparativo con otras fotografías y grabados de la época, conservados en la actualidad en archivos y colecciones particulares, lo que ha permitido determinar la autoría y datación temporal, así como el encuadre singular de una de las imágenes y la reutilización años después de algunos elementos decorativos que aparecen en otra fotografía.

Por último, cabe señalar que la Diputación Provincial de Burgos, a la vista del interés de la publicación, ha sometido la misma a un proceso de restauración que permitirá una mejor consulta y, más importante aún, su conservación futura en las mejores condiciones.

3. *El Genio*: la autenticidad del editor y director

El Genio tiene el honor de haber sido la primera publicación periódica de Burgos que incluyó fotografías y puede asegurarse también que, si no fue la primera de España

–afirmación que siempre es muy difícil de verificar por el gran número de cabeceras desaparecidas o aún no conocidas– sí que fue una de las primeras. Se configura por tanto como una publicación periódica pionera a nivel local y nacional, aunque se desconocen aspectos tan importantes como la identidad de su editor, la fecha de su desaparición o la autoría de algunas de sus láminas.

Se trató de una publicación llena de pequeñas trampas. La primera es la de su fundador y director. Se desconoce con exactitud quién fue, aunque todos los indicios apuntan a José Martínez Rives y posiblemente su hijo Manuel Martínez Añibarro –todos los hijos solían firmar Martínez Añibarro Rives, sin duda para recuperar los apellidos del prestigioso padre–. Sin embargo, figura en la revista como director un joven adolescente de 15 años, Juan, hijo menor de Martínez Rives. La segunda trampa es la referida a las fotografías. Para insertarlas se ideó un método innovador, original y atrevido, como fue el de pegar foto a foto en cada ejemplar. No fue una inserción incluida en el proceso de impresión.

Solo se conserva el Número 12, Año II, del 20 de marzo de 1875. De periodicidad trimensual –salía los días 1, 10 y 20 de cada mes– su primer número se publicó el 1 de diciembre de 1874.

El Genio se definía como “Revista de Instrucción y Recreo”. Publicada para ser encuadernada, estaba organizada con una paginación continuada, del tal forma que el único ejemplar que se guarda se inicia en la página 89 y concluye en la 96. Esta revista era un producto de lujo, por su precio y diseño, orientado a amantes de la lectura y el coleccionismo, con un poder adquisitivo elevado.

El único ejemplar se encontró de forma casual. Fue localizado entre las hojas de un expediente administrativo de la Diputación provincial de Burgos. ¿Cómo llegó allí? Son varias las hipótesis que se pueden establecer. No es descartable que en el Archivo de la Diputación se guardara la colección completa, de la que, finalmente por azar, logró conservarse un solo número. Tampoco es descartable que se trate de un único ejemplar que alguien olvidó entre hojas de expedientes administrativos y que, con el paso de los años, por pura casualidad, pudo ser localizado y puesto en valor.

Una de las principales incógnitas sin resolver es quién fue su editor y director. Sabemos que era un proyecto de la familia de José Martínez Rives, que tuvo tres hijos, José, Manuel y Juan. En la propia publicación aparece como director Juan Martínez Añibarro, que años más tarde sería un reconocido intelectual y militar. Sin embargo, resulta difícil de creer que esto fuera así. Juan Martínez Añibarro nació en Burgos el 11 de marzo de 1859. Cuando se editó la revista, tenía 15 años. Es ciertamente inverosímil que una publicación de tan alta calidad literaria y fotográfica pudiera estar fundada y dirigida por un adolescente.

José Martínez Rives y/o su hijo Manuel parecen las alternativas más probables. Manuel Martínez Añibarro y Rives ocupó un destacado protagonismo como profesor del Instituto de Burgos, director del Museo y archivero de la Biblioteca Provincial. Sin embargo, la figura del padre, José Martínez Rives, es la que reúne mayores posibilidades de ser el autor intelectual de *El Genio*. Profesor y director del Instituto, director del Museo de Burgos y precursor de un buen número de periódicos en los que trató de publicar la Tercera Parte del Quijote (Tobar, 2009: 337) y la Historia de Burgos. José Martínez Rives fue catedrático de Historia, y este es un dato relevante. El contenido de los artículos firmados por Juan Martínez Añibarro en *El Genio* revela

que su autor era un profundo conocedor de la historia y evolución urbanística de Burgos, conocimientos que difícilmente podía tener un adolescente.

Parece difícil que el hermano mayor, José, pudiera estar implicado en el proyecto. Fue un destacado intelectual y científico, pero no se le conocen publicaciones en los periódicos de la época.

Manuel Martínez Añibarro y su padre, por lo tanto, son las opciones más plausibles. Ambos colaboraron en un buen número de publicaciones periódicas y Manuel incluso participó en periódicos que dirigió y fundó su padre. Se trata de los dos miembros de la familia que tuvieron una clara vocación de periodistas y escritores. La revista *El Genio* tenía su sede en la calle Laín Calvo, 20, que era el domicilio familiar. Lo que desconocemos es la razón última por la que figuraba como director y fundador un adolescente de 15 años.

El Genio se comenzó a publicar en diciembre de 1874 y, casi con toda seguridad, no sobrepasó el año 1875. José Martínez Rives no fundó ni dirigió ninguna publicación periódica entre *El Caballero de la Triste Figura* (1868) y *Fíguro* (1879). No es descartable que se tratara de un proyecto en el que prefirió no figurar.

4. Datos biográficos de la familia Martínez Añibarro

José Martínez Rives, nació en Madrid en 1820 y falleció en Burgos en 1895, donde fue enterrado, aunque años más tarde sus restos mortales fueron trasladados a Madrid por sus familiares (Ruiz Vélez, 2011: 22). Profesor, periodista, escritor burgalés, obtuvo el título de Licenciado en Filosofía y Letras y Derecho. Catedrático de Historia del Instituto de Logroño y posteriormente del de Burgos, del que llegó a ser director desde el 11 de febrero de 1854 hasta 1864. También fue presidente de la Comisión provincial de Monumentos de Burgos.

Fundó y participó en múltiples proyectos periodísticos, todos fracasados. Dirigió *El Cruzado* (1844), *Castilla* (1844), *El Laurel Castellano* (1848), *El Civilizador* (1856), *El Eco Burgalés* (1861), *El Cid* (1862), *El Caballero de la Triste Figura* (1868), y *Fíguro* (1879). Colaboró, entre otras publicaciones, en *El Fomento* (1859), *El Papa Moscas* (1878), *El Semanario Pintoresco Español* (revista madrileña), *El Círculo Moratín* (1871), *Boletín del Ateneo de Ciencias y Artes de Burgos* (1877), *Páginas Castellanas* (1881), *El Heraldo de Castilla* (1880), *Crónica de Burgos*, *Ecos de Burgos* (1879), *La Ilustración de Burgos* (1886), y *El Sereno* (1888).

Manuel Martínez Añibarro nació en Burgos el 3 de septiembre de 1850 –en el censo figura como Manuel María–, en la calle Espolón, nº 4, y murió en un tren entre Almería y Alicante el 25 de agosto de 1920. Licenciado en Filosofía y Letras y Derecho, se doctoró en Filosofía y Letras e ingresó por oposición en el Cuerpo de Archiveros, Bibliotecarios y Anticuarios. Desempeñó el cargo de bibliotecario de la Biblioteca Pública de Burgos y conservador del Museo de Burgos, del que llegó a ser su director. Ejerció también como profesor del Instituto de Burgos, y catedrático de Ponferrada, Santander y San Sebastián. Fue miembro de la Real Academia de la Historia y de la de Bellas Artes de San Fernando, de la Comisión Provincial de Monumentos de Burgos y concejal del Ayuntamiento de San Sebastián, entre otros muchos cargos.

Autor de numerosos libros, su obra divulgativa principal fue “Intento de un diccionario biográfico y bibliográfico de autores de la provincia de Burgos”, trabajo

premiado por la Biblioteca Nacional en el concurso público de 1887 e impresa a expensas del Estado. Manuel Martínez colaboró en varios medios de comunicación, aunque con menos intensidad que su padre. Dirigió ocasionalmente *El Heraldo de Castilla* (1880), y colaboró en otras publicaciones como *El Eco del Arlanzón*, *El Caballero de la Triste Figura* (1868), *Círculo Moratín* (1871), *Páginas Castellanas* (1881), y *El Papa Moscú*, (1878).

Juan Martínez Añibarro figura como editor y director de *El Genio*. Nació en Burgos el 11 de marzo de 1859. Ingresó en la Academia de Artillería de Segovia el 1 de abril de 1876, a los 17 años de edad, donde inició su carrera militar a la que se dedicó hasta su fallecimiento ocurrido en febrero de 1919 en Madrid. No se le conocen relaciones con el periodismo, salvo algunos artículos publicados en el *Caput Castellae* y en el *Boletín de Artillería*.

5. El Genio: estructura y organización

La revista *El Genio* consta de dos partes bien diferenciadas: una cubierta de color naranja con letras doradas –todo un exceso tipográfico– y ocho páginas interiores coleccionables. La cubierta tiene unas medidas totales de 23,2 centímetros de alto por 32,1 centímetros de largo. Una vez plegada –de forma desigual en el ejemplar conservado–, se observa que apenas sobresale un milímetro en altura, e incluso en anchura es un poco más estrecha que las páginas interiores.

Las ocho páginas interiores se imprimen sobre dos hojas de 23,0 por 32,4 centímetros, de forma que se obtienen ocho páginas de 23,0 por 16,2 centímetros. La caja de texto (espacio que queda una vez descontados los generosos márgenes de 2,5 centímetros) es de 18,0 centímetros de alto por 11,2 de ancho. Sobre esta caja se imprimen dos columnas de 46 líneas cada una, cifra que puede ser inferior cuando se usa un cuerpo tipográfico de mayor tamaño.

Es precisamente la tipografía uno de los elementos singulares. Evidentemente se trata de composición de caja, sin linotipia –que aún tardaría una década en inventarse y mucho más en llegar a España– lo que supone un laborioso trabajo. Se trata de una familia Romana antigua, idéntica a la utilizada en muchos ejemplares del *Boletín Oficial de la Provincia de Burgos*, lo que tiene su lógica, porque es en la misma imprenta de Villanueva donde se editó *El Genio* y donde habitualmente se confeccionaba el periódico oficial. Es una letra muy parecida a la tradicional Ibarra española, pero con algunos rasgos específicos, como el blanco interno de buen tamaño en la e minúscula, el eje vertical de casi todas las letras, serif triangular, esporas planas y barra elevada de la f minúscula.

Se suele utilizar en *El Genio* el cuerpo 9 interlineado al 11, aunque también hay otras partes (la charada, por ejemplo) del cuerpo 8 sin interlínea, o la entrada del cuerpo 10, también sin interlínea. La tipografía, aunque a veces parece diferente, es la misma, aunque de otro tamaño y más o menos estrecha.

El ejemplar que se conserva de *El Genio* es el número 12, de fecha 20 de marzo de 1875 (año II). Indica en la portada que se publica los días 1, 10 y 20 de cada mes, por lo que cabe suponer que comenzó a editarse el 1 de diciembre de 1874, y se desconoce si hubo más números a partir de abril de 1875. La numeración de las páginas del ejemplar número 12 comienza teóricamente en la portada con el 89, si

bien, como es lógico al figurar la paginación en la parte superior de la revista, no se inserta en dicha portadilla, que se limita a poner el año, la fecha y el número. En la parte superior vemos el título de la revista *EL GÉNIO* (con acento, fuera de norma ortográfica y muy inusual al tratarse de versales). El lema es “revista de instrucción y recreo”.

Se incluyen a continuación los precios de suscripción: 15 reales un trimestre en la capital y 16 reales un trimestre en la provincia, que deberán pagarse en sellos de comunicaciones por adelantado. Los números sueltos se vendían a una peseta. “Los puntos de suscripción [sic] son la Redacción Administración, Laín Calvo 20, donde se dirigirá toda la correspondencia; en la librería de la viuda de Villanueva, Plaza Mayor, y en la de Rodríguez, pasaje de la Flora”. El precio era ciertamente elevado para la época, sobre todo si tenemos en cuenta que un periódico diario, como *El Globo de Madrid*, costaba 6 reales al mes –*La Iberia*, 8 reales–, apenas cinco céntimos el ejemplar. En algunos anuncios de la época encontramos mantas por 12 reales, botellas de vino de Jerez por 11 reales y el *Almanaque Literario e Ilustrado* de 110 páginas por 4 reales.

Lo más destacado de la revista es la inserción de las dos imágenes de albúmina. La fotografía horizontal tiene un tamaño de 10,4 por 6,5 centímetros, dentro de un recuadro de 11,0 por 7,3 centímetros, mientras la foto vertical, del mismo tamaño, se inserta en un recuadro de 7,4 por 10,8 centímetros.

Figura 1. Fotografía insertada en *El Genio*.



En la primera página se incluye una fotografía general de Burgos. A continuación, las páginas 90, 91 y 92 tienen texto, pero no ilustraciones. En la página 93 se incluye la segunda foto, esta vez en vertical, del arco efímero erigido en la futura plaza del Cid con motivo de una visita del Rey. En las páginas 94 y 95 (a esta última le falta el 5) hay únicamente texto, lo mismo que en la 96 y última, donde se insertan, dentro del apartado de miscelánea, una fuga de vocales, una charada, una aclaración, una errata y un pie de imprenta de la viuda de Villanueva.

La aclaración (importante, según se destaca), puede darnos alguna pista sobre las imágenes. Según se informa, “Los señores suscritores [sic] que tengan abonado el presente trimestre y quieran suscribirse al periódico con láminas, tendrán que abonar 6 reales. más del exceso de los dos meses abril y mayo”. Cabe suponer, por tanto, que no se incluían con anterioridad fotografías, y que daban por perdida la inversión hecha para este número de finales de marzo. Las fotografías parecen encarecer un real cada ejemplar, cifra significativa, porque la suscripción costaba 15 reales el trimestre –cinco reales al mes, para tres números–, y la suscripción a las fotos casi doblaba el precio inicial. De esta forma, cada ejemplar salía a 67 céntimos, cuando un diario de Madrid podía costar apenas 5 céntimos.

Las dos fotografías que incluye *El Genio* tienen diferentes características. Una de ellas, la vista general de la ciudad, es divulgativa, intemporal, destinada a agrandar a los suscriptores burgaleses. La segunda, aun siendo una vista urbana, tiene un toque de actualidad, casi de reportaje, porque incluye un arco efímero con motivo de la visita real que, como tal, estaba llamado a desaparecer.

La fotografía que incluye *El Genio* en la primera página se corresponde con la catalogada con el número 1568 de la colección de Jean Laurent, aunque no está firmada, y fue tomada en esa misma década de 1870. Resulta curioso comprobar que la imagen original (figura 2) ha sido cortada por la parte inferior, cuando precisamente lo que sobra es cielo inerte en la zona superior. Así, desaparece información de la calzada y el muro de la actual calle de Valladolid y se eliminan las dos figuras humanas sentadas junto a un poste (figura 3).

Figura 2. Fotografía de Laurent.



Figura 3. Fotografía insertada por *El Genio*.



La segunda fotografía, tomada desde el puente de San Pablo, (figura 4) capta el arco efímero construido por el Ayuntamiento para recibir al Rey Alfonso XII el día 10 de febrero de 1875.

Se desconoce quién pudo ser el autor, aunque los acabados y la coloración de las dos fotos de *El Genio* parecen similares. Esta imagen no es conocida entre los principales coleccionistas de fotografía antigua. Lo que sí existe (figura 5) es una xilografía publicada en *La Ilustración Española y Americana*, de 22 de febrero de 1875 (página 124) que reproduce con cierta verosimilitud la escena de la llegada del monarca al centro de la ciudad (Zaparaín y Sainz, 2014: 130).

Figura 4. Fotografía de *El Genio*.



Figura 5. Grabado de *La Ilustración Española* de febrero de 1875 (Colección C. Sainz Varona)



Es curioso comprobar que, 27 años después, el arco efímero de 1875 recogido en la fotografía publicada por *El Genio* fue de nuevo erigido en el Paseo del Espolón de Burgos con motivo del viaje de Alfonso XIII a la capital castellana en 1902 (Zaparaín y Sainz, 2014: 187).

6. *El Genio*: contexto periodístico

El Genio comenzó a publicarse en 1874, coincidiendo con el inicio de la Restauración. A lo largo del siglo XIX Burgos contó con cerca de 200 cabeceras periodísticas, la mayor parte muy efímeras (Chomón, 2017). De ellas, algo más de 150 se crearon en este periodo, rico en actividad y emprendimiento periodístico, fruto de una legislación más aperturista, como fue la Ley de Policía e Imprenta de 1883, que supuso una auténtica eclosión de publicaciones periódicas en toda España.

La fundación de *El Genio* se produjo coincidiendo con la aprobación de fuertes restricciones en materia de prensa. El 31 de diciembre de 1874 se suprimieron todos los periódicos no adictos al régimen, aunque poco después se autorizó su reaparición, excepto los republicanos, que quedaron suprimidos. La regulación legal obligaba a que la creación de nuevos periódicos precisaba licencia del Ministerio de la Gobernación. Se exigía, además, un depósito previo de ejemplares con dos horas de antelación antes de la puesta en circulación de los periódicos. En 1875 se creó un Tribunal Especial para delitos de imprenta. Se endurecieron las condiciones económicas para la publicación de periódicos y se estableció la suspensión y censura gubernativa y prohibición de atacar al sistema monárquico.

El Genio fue una revista dedicada a la cultura, la literatura y la promoción de las riquezas monumentales y naturales de Burgos, por lo que no debió de tener problemas con la legislación restrictiva existente durante su corta vida. La familia de José Martínez Rives destacó por su vocación intelectual ajena a las luchas partidistas. Un ejemplo de ello lo constituye su explicación en el primer número de *Fígaro*, del 2 de marzo de 1879, de que “no he de hablar de política ni una sola palabra”⁴.

Cuando *El Genio* vio la luz, en Burgos se editaban un reducido número de cabeceras periódicas. *La Imparcialidad* (1784-S. XX); *La Voz de los Treinta* (1874-1875); y *Ecos del Arlanzón*, que salió en 1875. *La Imparcialidad* era un periódico de maestros, y *La Voz de los Treinta* y *Ecos del Arlanzón*, dos publicaciones literarias.

La prensa científica y literaria fue posible por el empeño de personas versadas, con una enorme vocación por escribir, que encontraron en los periódicos y revistas una forma de extender y dar a conocer sus pensamientos y creaciones. Eran intelectuales dedicados a las letras y a las ciencias (Francesc Valls, 1998: 24). De hecho, las primeras publicaciones periódicas fueron literarias y científicas, después vendrían las satíricas, políticas y de noticias. No es extraño comprobar cómo un buen número de escritores se embarcaron una y otra vez en diferentes aventuras, sin que el fracaso de muchas de ellas supusiera un impedimento para comenzar otras. Escribir en un periódico era signo de distinción y prestigio social y fueron muchos los intelectuales que emplearon sus plumas para las columnas periódicas. Las colaboraciones literarias convirtieron a estas publicaciones en una de las principales manifestaciones culturales de la época (Pérez Salas, 2010: 394). En esta línea, *El Genio* incluyó a un buen número de escritores colaboradores.

7. Los contenidos

Esta revista, según el ejemplar que se conserva, dividió sus contenidos en “Vista de Burgos”; “Arco del triunfo erigido á S.M. el Rey”; Láminas de *El Genio*. Texto por J. Martínez Añibarro y Rives”; “Sobre los primeros tiempos del Teatro”, por P. J. Solas; “La pólvora, la brújula y la imprenta”, por P. Carcedo y Martín; “Semana Santa”, por V. M. y San Román. “Miscelánea”; y “Charada”.

En el artículo “Vista de Burgos” se incluye la primera fotografía. El texto es un recorrido histórico de cómo se formó urbanísticamente el paseo más importante de la ciudad: el Espolón. Del mismo se extrae como conclusión que la persona que lo escribió tenía un profundo conocimiento de la historia de la ciudad, ya que aporta datos y detalles históricos y urbanísticos de varios siglos. Este conocimiento es una razón más para resaltar la posibilidad de que el director y editor fuera José María Martínez Rives, profundo conocedor de la Historia de Burgos, que trató de publicar en varios de sus proyectos periodísticos. Este texto ocupa las páginas 89, 90 y 10 líneas en la 91. En esta última se inserta el texto relativo a “Arco de triunfo erigido á S.M. el Rey”, al que dedica 22 líneas en la columna izquierda. Sin embargo, no aparece en esta página la fotografía relativa al texto. Lo hace en la 93, seguramente

⁴ *Fígaro* fue un periódico literario fundado por José Martínez Rives en 1879. En su primer número del 2 de marzo su fundador y director ratificó la orientación cultural y literaria del semanario. Todos los periódicos y revistas de Martínez Rives coincidieron en su orientación cultural y literaria y su alejamiento de la política.

por una cuestión práctica en la maquetación. Aparece como autor Juan Martínez Añibarro y Rives.

En la página 91 se inserta el artículo “Sobre los primeros tiempos del teatro. La Tragedia y la Comedia. Tespis y Susarion. Primeras noticias”, un relato sobre los orígenes de la tragedia y la comedia, que se extiende por las páginas 92 y 93, aunque en esta última el relato rompe su continuidad natural con la inclusión de la fotografía del arco del triunfo relativa al texto insertado en la página 91.

En la página 93 se insertan 5 líneas del inicio del artículo “Semana Santa”, que se extiende a las páginas 94 y 95, firmado por V.M. San Román. En esta última página se inicia el artículo “La pólvora, la brújula y la imprenta. Continuación II”. Un texto que, según podemos deducir, se inició en la revista número 11 del 10 de marzo de 1875, dedicado a la pólvora; prosiguió en la número 12, donde se dedica a la brújula; y continuó en la número 13, del 1 de abril de 1875 (si es que se editó), con la parte relativa a la imprenta. Este artículo de P. Carcedo y Martín ocupa hasta la columna izquierda de la página 96, que es la última del número 12 que se conserva. En la columna derecha se incluye la sección de “Miscelánea”, y una “Charada”.

En la portada, en letras doradas, se dice que *El Genio* es un “Periódico destinado a los intereses generales de la nación, en lo que hace de la Ciencia y el Arte, y a los particulares de la provincia. Publicación ilustrada con fotografías únicas en su clase”. En la contraportada se precisan sus objetivos:

Publica especialmente los monumentos naturales y las obras de arte, que constituyeron un verdadero Museo en Burgos, ciudad arqueológica por excelencia. Uno de los objetivos principales de esta publicación es dar a conocer la riqueza tónica de esta parte de Castilla, en lo tocante a las Ciencias Naturales, los adelantos de los Establecimientos y Corporaciones y las costumbres de este suelo clásico de España, mucho más elevado en la escala de la civilización que lo que se juzga generalmente. Creemos que el público estimará nuestros sacrificios.

8. El método artesanal ideado para la inserción de fotografías

La revista *El Genio* insertó fotografías, aunque de un modo muy artesanal, y no como consecuencia de un avance tecnológico que hiciera posible integrarlas en el proceso de impresión. Ante la falta de tecnología se optó por un sistema artesano dividido en varias fases. Podríamos afirmar que la imaginación sustituyó la falta de tecnología.

La primera fase era su maquetación, en la que debía tenerse en cuenta los espacios señalados con un recuadro perfectamente visible en los que posteriormente se integrarían las imágenes fotográficas. La segunda consistía en realizar la impresión de la revista con los textos de los artículos. La tercera era obtener las fotografías a un tamaño idéntico al del espacio asignado para su pegado. Estas fotografías eran aportadas por fotógrafos de la época, tal y como se acredita con la autoría de la instantánea de la panorámica de la catedral. Para ello la familia Martínez Añibarro y Rives debía adquirir a sus autores tantas copias como número de ejemplares impresos. Llama la atención que no se especifique la autoría de las fotografías, y que se las atribuya *El Genio*. La cuarta parte del proceso consistía en pegar manualmente cada fotografía en el espacio asignado para ello.

Como puede comprobarse, se trataba de un procedimiento rudimentario, que indudablemente encarecía el coste final, de ahí el alto precio de venta por ejemplar, lo que convertía a esta publicación en un objeto de lujo para coleccionistas.

Mediante este sistema, ingenioso y propio para tiradas no muy elevadas, *El Genio* se convirtió en la primera publicación periódica de Burgos y posiblemente de España en comercializar una revista periódica con fotografías.

Tras la desaparición de *El Genio*, en Burgos se tardaron varios años en conocer nuevas publicaciones con fotografías. Cuatro años más tarde de que lo hiciera *El Genio* se publicó *Burgos Monumental* (1778-1880), un proyecto del fotógrafo burgalés Inclán, que incluyó fotografías de monumentos y edificios emblemáticos de la ciudad. Aunque no han llegado ejemplares conocidos hasta nuestros días, una referencia publicada en el periódico *Caput Castellae* y recogida por Domingo Hergueta (1929: 189) indica que se trató de un catálogo o cuaderno:

Hemos recibido el primer cuaderno de la revista ilustrada con fotografías que con el nombre de *Burgos Monumental* ha comenzado a publicarse en esta capital. En dicho número hemos admirado una preciosa vista de nuestra soberbia Catedral hecha por el conocido fotógrafo Sr. Inclán.

Unos años más tarde, en 1886, *La Ilustración de Burgos*, Revista de Ciencias, Letras y Artes, regaló a sus suscriptores fotografías de hombres ilustres y de monumentos de la ciudad. Desconocemos si lo hizo por el mismo procedimiento que *El Genio* o si se trató de fotografías que se entregaban en un álbum junto a cada ejemplar adquirido, pero sin insertarse en el texto.

En 1890 el periódico *La Imparcialidad* incluyó, por primera vez y de forma ocasional, un retrato de Eugenio Cemborain, consejero de Instrucción Pública del Estado, que visitó la ciudad. Es probable que el citado personaje aportara la placa de su foto y que fuera una práctica habitual en sus viajes.

En 1891 se editó *El Anunciador*, con motivo de las fiestas locales de San Pablo y San Pedro. Incluyó 12 fotografías de los principales edificios de Burgos. Se trató también de un catálogo o álbum con fotos, muy diferente a la inserción de imágenes fotográficas junto a los textos, como hizo *El Genio*:

Hemos recibido un bonito álbum fotográfico con las reseñas de las ferias y anuncios que los impresores B. Fernández y Compañía han tenido el buen acuerdo de publicitar. Contiene doce vistas fotográficas de Burgos, y es un adelanto que no podemos menos que aplaudir. Está bien fotografiado, bien impreso, bien encuadernado y es muy cómodo para llevarlo en el bolsillo. Y con todas estas condiciones no cuesta más que una peseta.⁵

Cabe resaltar que no fue hasta 1882, es decir, ocho años después que *El Genio*, cuando la *Revista Médico Quirúrgica* incluyó en su portada una fotografía pegada (Cuarterolo, 2009: 145). Por supuesto, ya a mediados del siglo XIX era común que algunos libros de Historia del Arte incluyeran láminas fotográficas, pero siempre como un recurso exquisito, dado el alto coste de aquellas reproducciones.

Esta técnica ha seguido usándose casi hasta nuestros días, combinando en los libros las páginas de tipografía con láminas de offset o huecograbado. Anecdóticamente, a

⁵ *La Brújula* fue un periódico político adscrito al Partido Liberal. Fundado en 1890, desapareció en 1891. En el número 46 del 20 de mayo de 1891, en su página 2 se incluyó la referencia a *El Anunciador*. Era muy común en la época que los periódicos dieran cuenta de la publicación de nuevas iniciativas periodísticas.

pesar de los avances de la impresión digital hoy en día, es común encontrar libros de bajo presupuesto que insertan, normalmente en las últimas páginas, cuadernillos con ilustraciones a color para abaratar el precio. *El Genio* también recurrió a subterfugios para poder llamarse revista ilustrada, pero lo cierto es que por vez primera los lectores pudieron encontrar imágenes fotográficas de su ciudad en una publicación local, lo que sin duda supuso un cambio de paradigma en la visión de la realidad a través de la prensa.

9. Conclusiones

El Genio puede ser considerada como la primera publicación periódica de Burgos, y posiblemente de España, en insertar fotografías junto a los textos periodísticos. Supuso una innovación no exenta de ingenio y picaresca, ya que se ideó un método artesanal de pegado de cada imagen en la revista. Para poder hacerlo se diseñó un sistema de maquetación previo que dejaba en blanco los espacios en los que, una vez editada la revista, se pegaban las fotografías.

Aunque se especificaba “Láminas *El Genio*”, lo cierto es que se ha podido comprobar que la imagen con la catedral de fondo corresponde al fotógrafo Laurent. La segunda imagen es de autoría desconocida, aunque no es descartable que perteneciera al mismo autor, al que se le compraban tantas imágenes fotográficas como ejemplares se editaban.

Es resaltable que se incluyera como director y editor a un joven adolescente, Juan Martínez Añibarro, hijo del que probablemente fue el verdadero creador de la revista, José Martínez Rives. Es probable que ello obedeciera a que el verdadero creador de este proyecto prefiriera no figurar por razones que se desconocen.

El Genio fue una publicación de lujo que elevó su precio con la inserción de las fotografías. Casi con toda seguridad esta circunstancia llevó al proyecto a la inviabilidad económica y por tanto a su cierre, ya que se aumentó el precio por ejemplar a una cantidad que era prohibitiva para la época.

La inserción de las fotografías en una publicación periódica, como fue *El Genio*, puede ser considerada como un antecedente, aún muy primitivo, del fotoperiodismo, que con el paso del tiempo se ha convertido en un elemento indispensable en las publicaciones periódicas.

La localización del único ejemplar de esta revista que se conserva ha permitido su puesta en valor y su restauración por parte del Archivo de la Diputación de Burgos.

Referencias bibliográficas

- Almuiña, C. (1997). *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX*. Valladolid: Servicios de publicaciones de la Diputación provincial.
- Cuarterolo, A. (2009). Fotografía y Teratología en América Latina. *A Contra corriente*, 7(1), 119-145. Recuperado de https://www.ncsu.edu/acontracorriente/fall_09/articles/Cuarterolo.pdf
- Chomón, J.M. (2017). *Burgos: prensa y periodistas del siglo XIX. La importancia de la información local*. Madrid: Editorial Fragua.
- Francesc Valls, J. (1988). *La prensa y la burguesía en el XIX español*. Barcelona: Antrhopos.
- Gómez Alonso, R. (2003). Comunicación y recepción de la imagen en la prensa decimonónica. El apoyo iconográfico en la prensa española del siglo XIX. *Icono14*, 1. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v1i1.469>
- Hergueta, D. (1929). *La imprenta en Burgos y su provincia*. Burgos: Obra inédita.
- López Mondéjar, P. (2005). *Historia de la Fotografía en España*. Barcelona: Lunwerg Editores.
- Pantoja, A (2007). Prensa y fotografía. Historia del fotoperiodismo en España. *El Srgonauta español*, 4. Recuperado de <http://argonauta.revues.org/1346>
- Pérez Salas, E. (2010). La revista científica y literaria: una propuesta editorial novedosa. *Estudios. Revista de investigaciones literarias y culturales* 18(36), 394-415. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/EstudiosRevistadeinvestigacionesliterariasyculturales/2010/vol18/no36/7.pdf>
- Romero, A. (2012). Fotógrafos en la prensa aragonesa. *Artigrama*, 27, 153-173. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/27/2monografico/07.pdf>
- Ruiz Velez, I. (2011). *Profesores insignes del Instituto de Burgos*. Burgos: Servicio de Publicaciones de la Diputación.
- Saiz, M. D. (1999). Propaganda e imagen: los orígenes del fotoperiodismo. *Historia y Comunicación Social*, 4, 173-182. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110173A/19656>
- Tobar, M. L. (2009). José Martínez Rives, profesor, periodista y escritor “burgalés”, autor de una tercera parte de Don Quijote. *Boletín de la Institución Fernán González*, 2, 337-384.
- Wiessentehal, M. (1979). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Salvat.
- Zaparaín, M. J. y Sainz, C. (2014). *Visitas reales a Burgos (1808-1931)*. Burgos: Rico Adrados.

La impronta del *showrunner* en las series de ficción televisiva: El caso de Jenji Kohan

Showrunner-aren aztarna telebistako fikzio-saioetan: Jenji Kohan-en kasua

The showrunner's creative imprint on fiction television series: The Jenji Kohan's case

María José Higuera¹
Francisco Javier Gómez Pérez²

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17822>

pp. 219-236

2017

Recibido el 4 de mayo de 2017, aceptado el 21 de septiembre de 2017.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la figura de Jenji Kohan como *showrunner* de la industria televisiva norteamericana, para valorar la existencia de un estilo personal sobre los proyectos que produce. Con dicho propósito, se revisa la biofilmografía de la autora y se evalúa *Weeds* (2005-2012) y *Orange Is The New Black* (2013-) a través de una metodología de análisis que incluye el contexto de producción y los elementos de la narrativa, estética y temática audiovisual. Finalmente, los resultados obtenidos permiten evidenciar una serie de estilemas comunes presentes en ambas series de televisión, conformando el sello creativo de su *showrunner*.

Palabras clave: Series de televisión; producción; audiovisual; creatividad; *showrunner*; Jenji Kohan.

Laburpena

Artikulu honen xedea da Jenji Kohanek Ipar Amerikako telebista-industrian *showrunner* gisa duen garrantzia aztertzea, ekoizten dituen proiektuetatik haratago estilo pertsonalik ba ote dagoen ikusteko. Xede hori aintzat hartuta, autorearen biofilmografia arakatu dugu, eta *Weeds* (2005-2012) eta *Orange Is The New Black* (2013-) aztertu, ekoizpenaren testuingurua eta

¹ Universidad de Granada, mhiguer@ugr.es

² Universidad de Granada, frangomez@ugr.es

narratibaren, estetikaren eta ikus-entzunezko tematikaren elementuak aintzat hartzen dituen metodologia baten bidez. Lortutako emaitzek agerian uzten dute hainbat ezaugarri berdin ageri direla bi telebista-saioretan. Ezaugarri horiek, hain zuzen ere, *showrunner*-aren ukitua osatzen dute.

Gako-hitzak: Telesailak; ekoizpena; ikus-entzunezkoa; sormena; *showrunner*; Jenji Kohan.

Abstract

The main purpose of this article is taking a look into the personal producer's style of Jenji Kohan as showrunner of the North American television industry. To support this aim, the paper examines the Jenji Kohan's career, and her last audiovisual works –*Weeds* (2005-2012) and *Orange Is The New Black* (2013-)– thanks to the analysis of context production, and narrative, aesthetic and thematic aspects. Finally, we discuss the findings obtained in order to elucidate the common labels which constitute the showrunner's creative hallmark and reveal her creative responsibilities.

Keywords: TV series; production; audiovisual; creativity; *showrunner*; Jenji Kohan.

0. Introducción

El productor audiovisual constituye un perfil profesional que, a pesar de la limitada atención recibida en comparación con otros profesionales del medio, desarrolla una serie de funciones y responsabilidades que conllevan una intervención esencial en el proceso de creación de la obra, tanto en el contexto económico como en el creativo (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1994, 2010; Zettl, 1996; Barroso, 2002; Jacoste, 2004; Millerson, 2009). Por lo tanto, el productor ejecutivo “es central en cada aspecto del proyecto, desde la chispa de una idea hasta la pieza de trabajo tangible” (Kellison, 2009: 1)³.

El reconocimiento del productor como ente creativo es especialmente notable en la industria televisiva a partir de los años ochenta del siglo XX, cuando ésta es conocida como *The Producer's Medium* (Newcomb & Alley, 1983: 8):

El productor es la persona a cargo de la producción televisiva, quien establece el espíritu de trabajo y dicta los estándares que se deben cumplir. Idealmente, como jefe del equipo creativo, el productor es a la vez empresario y artista, se preocupa por la administración y los detalles presupuestarios mientras nutre el talento y proporciona la visión del proyecto⁴.

Dichas consideraciones adquieren una atención significativa en el siglo XXI, dentro del marco de la reputación que ha logrado esta figura en las series de ficción contemporáneas durante la Tercera Edad Dorada de la Televisión, caracterizada por la evolución del drama televisivo gracias a los canales de cable (Buonanno, 2008; Kallas, 2014). Es entonces cuando, a pesar de haber surgido en los años noventa (Newman & Levine, 2012), se generaliza el término de *showrunner* para designar al “responsable de la dirección creativa del programa” (Cascajosa, 2016a: 23), que desarrolla el máximo nivel de liderazgo al intervenir en la supervisión de todas las fases del proceso. Por lo tanto, el *showrunner* está capacitado, entre otras cuestiones, para controlar la financiación, negociar con los ejecutivos de la cadena, contratar al equipo técnico y artístico, y revisar los guiones (Gitlin, 2000; Wirth & Melvoin, 2004; Douglas, 2011; Gervich, 2008; Bennett, 2014; Landau, 2014; De Rosendo & Gatell, 2015; Cascajosa, 2016a).

Dichas funciones suponen una marca creativa sobre el producto, advertida por la audiencia al reconocer un estilo cinematográfico concreto (Bordwell & Thompson, 2012) que, entre otras vertientes, afecta a la narrativa, a la estética y a la temática. Se trata de establecer lo que Kubey (2009: 122) denomina esquema del proyecto:

³ En el texto original: “The producer is central to every aspect of a project- from the wisp of an idea to a tangible piece of work” (Kellison, 2009: 1). Traducción propia en el artículo.

⁴ En el texto original: “The producer is the person in charge of a TV production, who establishes the working spirit and dictates the standards to be met. Ideally, as head of the creative team; the producer is both businessman and artist, caring about administration and budgetary details while nurturing the talent and providing the vision for the project” (Newcomb & Alley, 1983: 8). Traducción propia en el artículo.

“estilo, tono, temática y personajes”⁵; y Cascajosa (2007), universo de ficción, el cual es el sello del autor. A través de dichos elementos podemos reconocer lo que se conoce como su voz (Kirkpatrick, 2015; De Rosendo & Gatell, 2015; Bennett, 2014), esto es, la impronta personal del *showrunner*, que “definen su trabajo como el de un autor, y no como un simple productor ejecutivo” (Raya, 2012: 408).

En este contexto resulta pertinente considerar la noción de autoría en el medio audiovisual, cuyo origen se halla en la *politique des auteurs*, desarrollada por los críticos franceses a través de la revista *Cahiers du Cinéma* y posteriormente aplicada a la industria americana a través de *the auteur theory*. Dichas corrientes asignan al director de la película la capacidad de aplicar una firma personal a través de ciertas características recurrentes (Sarris, 2004). Sin embargo, “el concepto de autoría en televisión se halla intrínsecamente unido al *showrunner*” (Steiner, 2015: 183)⁶, que, por otra parte, debe alcanzar el equilibrio entre la voz individual y el proceso colaborativo que supone la creación de una serie de ficción televisiva (Martín, 2013).

1. Objetivos y metodología

El presente artículo pretende conocer los estilemas hallados en las series de ficción televisiva de un mismo *showrunner* y, de este modo, verificar la hipótesis que considera a dicho profesional autor de los proyectos que produce y, de este modo, poseedor de un estilo creativo que aplica a los mismos. Además, a través de este objetivo se busca dilucidar y poner en valor las implicaciones y competencias artísticas que este productor lleva a cabo dentro de la industria televisiva.

Con el fin de optimizar el desarrollo del estudio, se ha realizado una revisión bibliográfica que permite enmarcar el concepto que tratamos. Por una parte, consideramos la investigación a través de las series de televisión americanas que Cascajosa (2005, 2006, 2007, 2016a, 2016b) ofrece en su bibliografía. Además, debemos destacar los textos dedicados a los procesos de producción televisiva hallados en los trabajos de García de Castro (2002), Clements (2004), Diego (2005, 2010), Gervich (2008), Kellison (2009), y Douglas (2011, 2015). También hemos prestado atención a las densas entrevistas a creadores de series de ficción recogidas por Longworth (2000, 2002), Priggé (2005), Kubey (2009) y Kallas (2014); y a la aplicación de la teoría del autor al medio televisivo expuesta por Newcomb y Alley (1983) e incisivamente estudiada por Perren y Schatz (2015).

Por otra parte, se toman como referencia distintos análisis de series de ficción televisiva de índole y objetivos variados. Al respecto, destacamos el trabajo sobre productos norteamericanos llevado a cabo por Tous-Rovirosa (2009, 2010), el análisis del lenguaje de las series de ficción realizado por García-Fanlo (2016), el estudio del creador de ficción televisiva, Joss Whedon, a través de sus series más representativas (Raya, 2012) o la presentación de diferentes series en función de sus características más notables (Thompson & Mittell, 2013).

⁵ En el texto original: “the style, tone, subject, theme and characters” (Kubey, 2009: 122). Traducción propia en el artículo.

⁶ En el texto original: “Nowadays, authorship in television is often intrinsically tied to the showrunner (...)” (Steiner, 2015: 183). Traducción propia en el artículo.

Tomando este marco teórico como referencia, se lleva a cabo la aproximación al caso concreto de Jenji Kohan, profesional de la ficción televisiva norteamericana, y a sus últimas producciones: *Weeds* (Showtime: 2005-2012) y *Orange Is The New Black* (Netflix: 2013-) —en adelante *OITNB*—. El desarrollo del estudio implica estructurar el artículo en dos partes. En primer lugar, se expone una breve revisión biofilmográfica de la autora con el objetivo de comprender y contextualizar las obras analizadas. En este punto, se atiende al contexto y modos de producción imperantes en el periodo actual, conocido como Tercera Edad Dorada de la Televisión (Pérez-Gómez, 2011), donde la figura del *showrunner* adquiere un notable reconocimiento y relevancia dentro y fuera del medio televisivo (Newman & Levine, 2012).

A continuación, la investigación profundiza en los productos audiovisuales anteriormente señalados, que son visualizados desde una perspectiva crítico-analítica y, posteriormente, examinados y comparados con el fin de dilucidar los rasgos compartidos por ambas series. Para ello, la metodología de análisis aplicada toma como referencia la guía propuesta por Sánchez-Noriega en *Historia del cine* (2006: 61-66), adaptándola a los objetivos señalados en el presente estudio. El método incluye las siguientes cuestiones: 1) contexto de producción y ficha técnico-artística, para cuya configuración se tendrán en cuenta las anotaciones de Jenji Kohan en medios de comunicación de repercusión internacional, así como la información facilitada en la base de datos especializada en productos audiovisuales —*Internet Movie Database-IMDb*—; 2) sinopsis, abordada desde el visionado del producto; 3) elementos formales del texto fílmico, esto es, códigos visuales, sonoros y sintácticos que son analizados en función de la narrativa y el lenguaje audiovisual (Edgard-Hunt, Marland & Rawle, 2010); 4) elementos formales del relato, que incluyen el punto de vista, tiempo, estructura narrativa, personajes y espacios, para cuyo desarrollo se atiende a los textos de Fernández-Díez y Martínez-Abadía (2003), Gordillo-Álvarez (2009) y Carrasco (2010), entre otros; 5) temática, considerando la influencia de la libertad creativa permitida en los canales de cable (Perren, 2011; Douglas, 2015); y 6) recepción, en función de la información aportada por la base de datos señalada.

De forma genérica, las series de ficción televisiva son evaluadas atendiendo a dichos parámetros para extraer sus características más notables, prestando especial atención a las implicaciones de Kohan durante el proceso de producción y creación, así como a los elementos narrativos, estéticos y temáticos comunes que conformarían la impronta personal de la creadora.

2. Revisión biofilmográfica de Jenji Kohan

Con el objetivo de comprender las funciones, responsabilidades y competencias desarrolladas por Jenji Kohan en el contexto de creación de los productos analizados, debemos considerar el origen del perfil del *showrunner* en la industria de las series de ficción televisiva contemporáneas. En este sentido, el modelo de *writer-producer*, antecedente del *showrunner*, está presente en el proceso de producción de las primeras series televisivas, como en la comedia *I Love Lucy* (Jess Oppenheimer, CBS: 1951-1957) (Banks, 2013) y, posteriormente, en las producciones de *MTM Enterprises*, destacadas por la libertad creativa y el reconocimiento asignado al guionista (Feuer, 1984; Gitlin, 2000; Pearson, 2005), lo que permitió a Steven Bochco aplicar

un estilo personal a la paradigmática serie *Hill Street Blues* (NBC: 1981-1987) (Longworth, 2000).

Sin embargo, en el siglo XXI se inicia una época marcada por una serie de factores históricos, culturales y tecnológicos que motivan el uso generalizado del término *showrunner* –título no oficial que responde al crédito de “productor ejecutivo” (Gervich, 2008)– y, con ello, su reconocimiento y popularidad. En esta línea, consideramos el liderazgo de los canales de cable (HBO, Showtime, CNN y AMC) y sus posibilidades creativas –historias complejas, personajes amorales y temas controvertidos (Tous-Rovirosa, 2009; Martin, 2013; Douglas, 2015)– como punto de partida de la nueva era, popularmente establecido con la serie creada y producida por David Chase, *The Sopranos* (HBO: 1999-2007) (Sepinwall, 2012).

Además, las series de ficción contemporáneas, entre las que podemos destacar *Game of Thrones* (David Benioff & D. B. Weiss, HBO: 2011-), *Girls* (Lena Dunham, HBO: 2012-2017), *The Walking Dead* (Frank Darabont, AMC: 2010-) o *Sons of Anarchy* (Kurt Sutter, FX: 2008- 2014) (Sepinwall, 2012), son en su mayoría creadas y producidas por un profesional del audiovisual dedicado plenamente al medio televisivo (Martin, 2013) cuyas competencias y responsabilidades se aplican en todas las fases y departamentos del proceso de producción. En esta línea, Newman y Levine (2012) indican que “en la era de la convergencia, el *showrunner* realiza tanto tareas de escritura como otras, integrando claramente diferentes competencias y preocupaciones”. (39)⁷.

Finalmente, indicamos una serie de factores asociadas al desarrollo de las nuevas tecnologías que también han contribuido a la circunstancia estudiada. Se trata de las oportunidades que ofrece Internet a las plataformas de video bajo demanda, destacando el caso de Netflix (Douglas, 2015); y como lugar de encuentro y discusión entre los *showrunners* y la audiencia, gracias a las redes sociales (Perren & Schatz, 2015; Bennett, 2014; Cascajosa, 2016b).

En relación al presente trabajo, la elección de la figura de Kohan y su producción televisiva como objeto de estudio y análisis se halla justificada por diversas razones. Por una parte, estamos ante uno de los referentes femeninos más destacados y representativos del panorama de la producción audiovisual de series de ficción, cuya biografía demuestra un amplio bagaje en el contexto que estudiamos. Además, resulta especialmente interesante que desarrolle su labor dentro de la industria norteamericana, donde el concepto de *showrunner* se halla plenamente establecido. Por otra parte, el perfil de Kohan aúna a la perfección las cualidades que definen a este tipo de productor como la persona que desempeña labores de gestión administrativa, toma decisiones creativas, posee la idea y se implica activamente en la escritura del guion (Raya, 2012).

Jenji Leslie Kohan –California (Estados Unidos), 1969– inició su carrera como guionista en *Will & Grace* (David Kohan & Max Mutchnick, NBC: 1998-2006), puesto que también desempeñó en *El príncipe de Bel-Air* (*The Fresh Prince of Bel-Air*, Andy Borowitz & Susan Borowitz, NBC: 1990-1996), *Sexo en Nueva York* (*Sex and The City*, Darren Star, HBO: 1998-2004) o *Las chicas Gilmore* (*Gilmore Girls*, Amy Sherman-Palladino, WB: 2000-2007).

⁷ En el texto original: “the convergence-era *showrunner* is active in both writing and non-writing tasks on an ongoing basis, integrating two distinctly different sets of skills and concerns” (Newman y Levine, 2012: 39). Traducción propia en el artículo.

En la mayoría de estas obras desempeña ciertas labores de producción, aunque el doble perfil no queda configurado hasta su trabajo en *The Stones* (David Kohan, Max Mutchnick & Jenji Kohan, CBS: 2004). No obstante, la temprana cancelación del proyecto lleva a considerar *Weeds* como su ópera prima, es decir, la primera serie de televisión donde ejerce plenamente como creadora, escritora y productora; funciones que igualmente desarrolló en *OITNB*.

3. Análisis de las producciones de Jenji Kohan

A continuación, se expondrán los resultados generales derivados del análisis de las series de ficción *Weeds* y *OITNB* según el modelo y parámetros anteriormente indicados. Las semejanzas encontradas nos permitirán valorar el alcance de la labor del *showrunner* en el terreno creativo de la producción, así como su marca personal sobre dichas obras audiovisuales.

3.1. *Weeds*

Con la finalidad de estudiar el contexto de producción de *Weeds*, debemos considerar la motivación de Kohan hacia un proyecto innovador alejado de lo convencional. Por ello la trama gira en torno a una antiheroína y una droga que, a pesar de estar prohibida en Los Ángeles, es consumida de forma común. “Creo que lo que hizo que la serie fuese tan efectiva cuando aterrizó es que estábamos viviendo un periodo muy conservador en el país”⁸, afirma su creadora en una entrevista para *Anatomy of a Script* (2014).

La *showrunner*, alejándose de la concepción de la vida idealizada predominante en la programación de las *networks*, busca abandonar los extremos. Por esta razón, según cuenta en el programa de radio “Fresh Air” (2008), en el 2005 acude con su proyecto y cinco palabras –“Suburbano, viuda, marihuana, negocio, mama”⁹– a Showtime, caracterizada por aceptar temas controvertidos y no limitar la creatividad del autor (Cascajosa, 2005; Valderrama, Boo & Costas, 2013). Así, la cadena financiera dicha serie durante sus ocho temporadas.

En cuanto al argumento, *Weeds* propone una historia que, en el momento de su estreno, resultaba notablemente novedosa: una madre de familia se queda repentinamente viuda y decide vender marihuana para mantener a sus hijos. Se presenta así una vuelta de tuerca sobre los convencionalismos, una ácida crítica a la sociedad que impone un estilo de vida perfecto, a la vez que oculta tras las apariencias a personas envidiosas y superficiales. Nancy Botwin –Mary-Louise Parker–, la protagonista, rompe con todas las normas y, sin parecer importarle las consecuencias, adquiere un estilo de vida alejado de lo políticamente correcto, justificando sus actos por razones familiares. Dicha trama resulta notablemente

⁸ En el vídeo original del evento *Anatomy of a Script* (Schiff, R. & Holzman, W., 2014) de la *Writers Guild Foundation*: “I think that what made the show so effective when it landed is that it came at a time when we were living in a sort of very conservative period in the country”. Traducción propia en el artículo.

⁹ En el audio original del programa “Fresh Air” (Terry Gross & Danny Miller: 2008): “Suburban widowed pot-dealing mom”. Traducción propia en el artículo.

similar a la posteriormente presentada por Vince Gilligan en *Breaking Bad* (AMC: 2008-2013), lo que le supuso ciertos inconvenientes en el proceso de venta del producto (Martin, 2013).

Acudiendo a los elementos formales del texto debemos indagar en los códigos visuales, sonoros y sintácticos que se dan en el conjunto de la serie. Se trata de rasgos que han de ser supervisados por el *showrunner* para asegurar la continuidad de un producto cuya serialidad permite y propicia que no todos los episodios sean dirigidos por la misma persona (Kallas, 2014). En *Weeds* prevalecen planos sencillos –plano general, plano entero, y plano medio–, entre los que son destacados otros más complejos, como los planos cenitales en momentos conflictivos y, especialmente, en el final de varios capítulos. Respecto a la iluminación y colorimetría, observamos escenas muy claras complementadas con tonalidades amarillentas y anaranjadas. Es frecuente, en este sentido, hallar planos predominantemente grises, donde algún elemento de color verde destaca sobre el resto.

En cuanto a los códigos sonoros, la música contiene interesantes connotaciones significativas cuya inclusión responde a razones de índole narrativo. Los diálogos, por su parte, son utilizados como herramienta de crítica a través del uso de metáforas e ironías. En este sentido, es esencial visionar la serie en versión original para poder apreciar los acentos de personajes norteamericanos y mexicanos.

Finalmente, el producto presenta un ritmo ágil y rápido gracias a una serie de técnicas como el montaje al corte y la ausencia de fundidos, así como la presencia de ciertas secuencias de montaje, que aglutinan planos de manera no convencional –planos repetidos, planos a cámara rápida, planos hacia delante y hacia atrás, o planos cuyo audio no corresponde con la imagen–.

Analizando los elementos formales del relato, hallamos que la serie se estructura en ocho temporadas compuestas por entre diez y trece capítulos –esquema frecuente en las series emitidas por canales de cable (Valderrama et al., 2013)– de aproximadamente media hora de duración.

Weeds responde a un modelo serial con subtramas episódicas lo que, en palabras de Gordillo-Álvarez (2009: 97), consiste en:

Un producto televisivo basado en la serialidad, con tramas que se enredan y se alargan durante numerosos capítulos del programa (...) Sin embargo, cada episodio acostumbra a configurarse a partir de una cuestión esencial que se resuelve dentro del capítulo.

Por otra parte, estamos ante una *dramedy* o *dramedia*, formato que aúna matices del drama y la comedia para provocar el humor a través de situaciones trágicas que llegan a ser absurdas. Este tipo de serie presenta espacios exteriores e interiores, repartos corales y una estructura terciaria que incluye varias tramas (Carrasco, 2010: 184-193). Además, se caracteriza por una visualidad cinematográfica gracias a las tipologías de planos y movimientos de cámara que suponen una notable calidad estética (Gómez-Martínez, 2015). Sin embargo, es esencial advertir que, a diferencia de la mayoría de este tipo de productos, el que aquí estudiamos presenta una duración

propia de la *sitcom* –comedia de situación–, esto es, 25 minutos aproximadamente (Gordillo-Álvarez, 2009; Carrasco, 2010).

En cuanto al punto de vista, la ficción cuenta con una focalización externa, la técnica más empleada en el audiovisual, que consiste en ir variando la perspectiva de la cámara de manera que el espectador pueda observar lo que acontece en la escena desde una visión cambiante y externa a la acción en sí.

El tiempo cinematográfico, por su parte, es lineal y sin *flashbacks* ni *flashforwards* reiterantes: podemos apreciar un salto al pasado para mostrar la muerte del padre de la familia, y únicamente hay dos grandes elipsis que tienen lugar durante el periodo en el que la protagonista ingresa en prisión y justo antes de finalizar la última temporada. Además, atendiendo a las edades de los hijos de Nancy, deducimos que la trama se desarrolla aproximadamente durante catorce años.

En cuanto a la localización, es cambiante: desde la ciudad ficticia de *Agrestic*, a diversas zonas de Estados Unidos, México y Europa. Además, la mayoría de las tramas se desarrollan en interiores, aunque también asistimos a relevantes acontecimientos que tienen lugar en las calles y carreteras, especialmente durante el periodo que transcurre en una caravana.

Por otra parte, los personajes responden a un modelo alejado de los estereotipos y se asemejan a figuras reales, atendiendo al objetivo de Kohan de romper con lo convencional y buscar la identificación por parte de la audiencia (*Anatomy of a Script*, 2014). Se trata de individuos diferentes, conflictivos y problemáticos, que se relacionarán con otras personas y espacios más amables, dando lugar a situaciones en las que se puede entrever una clara contraposición entre lo legal y lo prohibido.

Nancy Botwin podría definirse como una madre coraje, sin encajar plenamente en dicho canon. Se presenta como una persona fuerte que, lejos de lamentarse por la muerte de su marido, se introduce en el negocio de la marihuana para hacer frente a su precaria situación económica. En este proyecto la protagonista demuestra ser hábil, fría y resuelta, pues, sin olvidar los irrisorios obstáculos que atraviesa, experimenta auténticos momentos de suerte y éxito.

Hallamos a una mujer ambiciosa y competitiva que está totalmente enganchada al tráfico de drogas, sin importarle los riesgos y peligros que ello supone, de los que parece no ser totalmente consciente. Nancy es una auténtica antiheroína que, aún sin actuar de manera socialmente correcta, hace que nos sintamos cómodos o, incluso, identificados con ella. De este modo, el tratamiento que recibe el género femenino en Showtime –*United States of Tara* (Diablo Cody, 2009-2011), *The L Word* (Michele Abbott, Ilene Chaiken & Kathy Greenberg, 2004-2009)– contribuye a que sea considerado:

Como un ejemplo de fórmula en la que las mujeres fuertes, imperfectas, próximas al vicio y a la perversión, han destacado sobre un hombre que no reacciona en una sociedad donde lo femenino en el audiovisual se abre puertas antes inexploradas (Valderrama et al., 2013: 44).

Nancy es acompañada por sus hijos Shane –Alexander Gould– y Silas –Hunter Parrish–, cuyas vidas se verán afectadas por el narcotráfico. Además, la familia es

completada por su cuñado, Andy Botwin –Justin Kirk–, que trabaja para ella junto con otros vecinos: Doug Wilson –Kevin Nealon– y Dean Hodes –Andy Milder–.

El reparto es completado con un extenso abanico de personajes secundarios de diferente raza, nacionalidad o clase social, que irán entrando y saliendo de las tramas y, con ello, de la vida personal y profesional de Nancy.

En cuanto a la temática de la serie, se abordan tanto los temas de contenido como los mensajes generales que se pueden extraer del visionado de la obra (Sánchez-Noriega, 2006). En primer lugar, *Weeds* propone una reflexión acerca de los valores sociales y morales, transformándolos de manera que, aun rayando la ilegalidad, podrían llegar a ser justificados por el bienestar familiar. No obstante, este fin acaba abandonándose al entrar en juego la avaricia, la ambición y la violencia. Se trata de factores negativos que suelen presentarse de manera triunfadora. La narración concluye, sin embargo, con un regreso al inicio, a la necesidad de mantener a la familia unida para alcanzar la estabilidad y la felicidad.

Por otra parte, en el desarrollo de la serie podemos destacar un conjunto de elementos que van guiando el trascurso de la misma. Estamos ante contenidos tabú que conforman la innovadora temática que comienza a predominar en las ficciones de comienzo del siglo XXI: el elevado componente sexual –homosexual y transexual–, la contraposición entre la ley y la droga, o el patente choque cultural que supone la existencia de personajes de diferente nacionalidad, raza y religión (Perren, 2011; Nahum, 2014; Cascajosa, 2016b). Dichos elementos son patentes en otros productos de la época como *Californication* (Tom Kapinos, Showtime: 2007-2014), *American Horror Story* (Ryan Murphy, FX: 2011-) o *Sense 8* (J. Michael Straczynski, Lana Wachowski & Lilly Wachowski, Netflix: 2015-2017).

Finalmente, debemos señalar que *Weeds* ha obtenido la aceptación de la crítica, como demuestran numerosos premios y nominaciones. Destacamos el Globo de Oro a la Mejor Interpretación Femenina de Comedia para Mary-Louise Parker (2006), así como la nominación a Mejor Serie de Televisión (2006, 2007 y 2009); y el Premio Emmy a la Mejor Fotografía para Serie de Media Hora (2010) y a la Mejor Mezcla de Sonido (2009) (*IMDb: Weeds*, 2017).

3.2. *Orange Is the New Black*

La siguiente serie de televisión está basada en el libro autobiográfico de Piper Kerman, donde relata su temporada en prisión. Según un artículo en la versión digital del periódico *Excelsior* fueron dos características de la novela lo que animaron a Kohan a adaptar el texto a la televisión: trata sobre personas muy atrayentes y dispares, y las reúne en un espacio cerrado (Ávila Morales, 2013).

Sin embargo, para vender todos estos personajes poco amables se precisaba de un “caballo de Troya”¹⁰, atendiendo a las palabras de Kohan en el programa radiofónico “Fresh Air” (2013). Por lo tanto, una joven blanca americana será el punto de partida para atraer a la audiencia y poder mostrarle historias más complejas.

Por otra parte, Netflix se presenta como la opción más adecuada para producir el proyecto porque permite a Kohan una gran libertad creativa. En este sentido, la

¹⁰ En el audio original del programa “Fresh Air” (Terry Gross & Danny Miller: 2013): “Piper was my Trojan Horse”. Traducción propia en el artículo.

autora añade en la citada entrevista de radio que “lo mejor de Netflix fue que llevó los 13 episodios a la vez, sin un piloto. Fue un milagro. El sueño de todo *showrunner*, sólo centrarse en la serie y poner fe en tu trabajo”¹¹. Además, la plataforma de video bajo demanda permite consumir sus productos cuándo y dónde el espectador quiera, así como darle acceso a las temporadas completas (Douglas, 2015).

En cuanto al argumento de esta ficción, Piper Chapman –Taylor Shilling– es una chica guapa e inteligente que procede de una familia acomodada y está comprometida con su novio, Larry Bloom –Jason Biggs–. Sin embargo, esta idílica situación se ve alterada cuando le notifican que se ha reabierto un caso de tráfico de drogas ocurrido hace diez años en el cual Piper se involucró animada por su entonces novia, Alex Vause –Laura Prepon–. Así, decide entrar voluntariamente a la cárcel de mínima seguridad para mujeres de Litchfield con la intención de evitar ser juzgada.

La trama principal avanza gracias a otras secundarias que, por una parte, nos muestran los conflictos del resto de personajes dentro de la cárcel y, por otra, dan a conocer su vida anterior. Estos *flashbacks* suponen un interesante resultado narrativo al intercalar las escenas independientemente del factor temporal, así como por el contraste estético a nivel de espacio, luz y color. Dichos saltos temporales encuentran su máxima expresión en la ficción televisiva contemporánea *Lost* (J.J. Abrams, ABC, 2004-2010) (Tous-Rovirosa, 2009; Sepinwall, 2015) que “en producción, transgredió las formas tradicionales de narrar la ficción televisiva recurriendo a una compleja desfragmentación tanto espacial como temporal del relato” (García-Fanlo, 2016: 82).

Respecto a los códigos visuales, predomina una realización básica –planos generales y panorámicos, junto con otros más cerrados– y una iluminación plana y uniforme. La colorimetría, por su parte, es presidida por el caqui de los uniformes de las presas, favoreciendo un ambiente gris y homogéneo en el que suele destacar algún elemento de color rojo o naranja.

Por otra parte, los diálogos se convierten en una herramienta esencial para, de manera subliminal, atacar al sistema carcelario. Encontramos interesantes juegos de palabras que únicamente podemos apreciar en la versión original, la cual también es recomendable si queremos advertir las expresiones en español de los personajes latinos. Además, las canciones están cargadas de significado, tanto por la forma de presentarlas como por su propio contenido.

En cuanto al ritmo, debemos apreciar que el montaje no incluye ningún fundido a negro, lo que propicia que la serie sea ágil de consumir, permitiendo visionar un capítulo tras otro –gracias a las opciones que proporciona la plataforma Netflix– sin experimentar una ruptura patente entre ellos.

La producción cuenta, hasta el momento, con cuatro temporadas de trece episodios cada una, cuya duración es aproximadamente de 50 minutos. La vida de Piper se plantea como trama principal, aunque las subtramas creadas por Kohan van tomando relevancia: las que hacen referencia al pasado de las presas suelen autoconcluir en el mismo episodio, y las que protagonizan en tiempo presente abarcan varios capítulos.

¹¹ En el audio original del programa “Fresh Air” (Terry Gross & Danny Miller: 2013): “The greatest thing about going to Netflix was that I pitched it in the room, and they ordered 13 episodes without a pilot. That’s miraculous. That is every showrunner’s dream, to just ‘go to series’ and have that faith put in your work”. Traducción propia en el artículo.

Conforme avanza la serie, la historia de Piper se equipara, e incluso queda en un segundo plano, respecto a las protagonizadas por otros personajes.

Estos parámetros hacen que nuevamente hablemos de un modelo serial con sub-tramas episódicas (Gordillo-Álvarez, 2009) que responde al formato de *dramedy* o *dramedia* (Carrasco, 2010), donde destacamos un tono realista que permite presentar a personajes complejos que evolucionan con el transcurso de las tramas (Gómez-Martínez, 2015). Estamos, por lo tanto, ante repartos corales, localizaciones variadas, estilo cinematográfico y situaciones tragicómicas que constituyen una narración, cuya duración se ajusta a los requisitos indicados por dichos autores, esto es, entre 45 y 50 minutos.

La focalización, por su parte, es externa, lo que permite presenciar las acciones desde diferentes puntos de vista, cambiando la perspectiva en función de los personajes que protagonicen las tramas.

Respecto al tiempo, son especialmente importantes los *flashbacks* que nos muestran la vida de las presas antes de ser encarceladas. A través de estas escenas podemos ver cómo eran dichas mujeres en el mundo exterior, quedando patente que desarrollan una personalidad diferente para sobrevivir dentro de la cárcel, ideas que Kohan señaló en una entrevista para la web de cine y televisión *IndieWire* (Willmore, 2013).

Además, entendemos que la serie se desarrolla durante los quince meses a los que Piper Kerman fue inicialmente condenada a prisión. Sin embargo, Kohan estira dicho periodo gracias a la ficción que complementa la historia, por lo que a partir de la tercera temporada podemos advertir que este tiempo es sobrepasado.

Las localizaciones predominantes se hallan dentro del recinto carcelario de Litchfield (Estados Unidos), aunque también podemos destacar los exteriores hallados en los *flashbacks* y en el mundo paralelo de la protagonista en tiempo presente.

Respecto a los personajes, el reparto es presidido por Piper Chapman –Taylor Shilling–, la chica de clase media-alta que representa el lado amable de la sociedad y desarrolla un perfil en el que cualquier espectador podría sentirse identificado. Sin embargo, a través de sus errores se pone de manifiesto que la imperfección humana no depende de los estamentos sociales. Por otro lado, aunque no deja de mostrar cierta debilidad, advertimos una evolución en la actitud de la protagonista, desde la armonía con la que entra en la cárcel, hasta la última temporada, cuando lidera alguna de las tramas más violentas de la narración.

Como ya hemos señalado, estamos ante un nuevo papel desarrollado por el género femenino en las series de ficción norteamericana contemporáneas, que podemos encontrar independientemente del canal de emisión: tanto en dramas –*Revenge* (Mike Kelley, ABC: 2011-2015), *Big Little Lies* (David E. Kelley, HBO: 2017) o *The Handmaid's Tale* (Bruce Miller, Hulu: 2017-)–, como en comedias –*2 Broke Girls* (Whitney Cummings & Michael Patrick King, CBS: 2011-) o *Mom* (Gemma Baker, Eddie Gorodetsky & Chuck Lorre, CBS:2013-)– .

El resto del *casting* es completado por un grupo de mujeres muy diversas en su edad, inquietudes, raza, nacionalidad y religión, que hacen posible un esquema narrativo caracterizado por el desarrollo de tramas violentas y conflictivas, a la vez que irrisorias e ilógicas.

Galina Reznikov o *Red* –Kate Mulgrew– es una cocinera de origen ruso que, desde un puesto de autoridad, recibe el respeto y temor del resto de las presas. Sin

embargo, también es considerada una madre por Nicky Nichols –Natasha Lyonne–, caracterizada por sus problemas de drogodependencia; y Lorna Morello –Yael Stone–, que oculta sus problemas psicológicos con simpatía y amabilidad.

En cuanto a los personajes afroamericanos, Tasha Jefferson o *Taystee* –Danielle Brooks– y Poussey Washington –Samira Wiley– representan la amistad indestructible que se suele crear en este tipo de espacios. Sin embargo, la figura negra más interesante es la de Suzanne Warren o *Crazy Eyes* –Uzo Abuda–, cuya inestabilidad emocional protagonizará algunas de las tramas más importantes del discurso.

Por otra parte, respecto al grupo formado por las chicas latinas, resulta interesante hacer referencia a la relación entre Dayanara Díaz –Dascha Polanco– y su madre Aleida Díaz –Elizabeth Rodríguez–, en la que, a pesar de sus diferencias, encuentra un gran apoyo al quedar embarazada.

El elenco es completado, entre otras, por Pennsatucky –Taryn Manning–, cuya obsesión religiosa choca con su carácter conflictivo; Sophia Bursset –Laverne Cox–, que deberá enfrentarse a los problemas derivados de su transexualidad; y la revolucionaria monja Jane Ingalls –Beth Fowler–.

Por otra parte, respecto a los trabajadores de la cárcel, hallamos perfiles incompetentes que destacan por los abusos de George Méndez o *Pornstache* –Pablo Schreiber–; la falta de imposición de Joe Caputo –Nick Sandow–; y la empatía de Sam Healy –Michael Harney–.

En cuanto a los aspectos temáticos, *OITNB* nos presenta un claro contraste entre la libertad y la opresión –el exterior y el interior de la cárcel–. En esta contraposición de dos mundos podemos comparar la elegancia, el dinero y las comodidades del primero; con la injusticia, la corrupción y el conflicto del segundo. Sin embargo, poco a poco la vida fuera de la prisión deja de ser relevante para dar paso a la que ocurre dentro de ésta, que se convierte en la verdadera realidad de los personajes.

En este contexto, los sentimientos y las emociones se hacen patentes a diferentes niveles. Por una parte, la amistad, el amor y el sexo –especialmente entre mujeres–, están muy presentes durante toda la narración. Sin embargo, factores negativos como la frustración, la violencia o la locura, protagonizan la mayoría de las tramas que se desarrollan durante el transcurso de la serie.

Finalmente, advertimos una positiva recepción que, entre otros factores, se hace patente a través del Globo de Oro a Mejor Serie de Televisión (2015) y el Premio Emmy a Mejor Interpretación Femenina de Reparto en Serie de Comedia a Uzo Aduba (2014), a Mejor Casting en Serie de Comedia (2014) y a Mejor Edición Monocámara (2014) (*IMDb*, *Orange is the New Black*: 2017).

4. Conclusiones

Tras este análisis de los trabajos creados por Kohan podemos extraer un conjunto de elementos que configuran sus producciones, otorgándoles una entidad narrativa, estética y temática. Atendiendo a estos factores podemos llegar a una serie de conclusiones que permiten discutir y responder a los objetivos propuestos.

En primer lugar, se advierte que, a pesar de que *Weeds* es una historia original y *OITNB* está inspirada en un libro autobiográfico, estamos ante dos proyectos novedosos y controvertidos, que fueron producidos y emitidos en canales que apuestan

por la innovación formal y temática, abogando por la creatividad y las nuevas formas de consumo audiovisual.

Por otra parte, resulta destacable que en ambos casos a Kohan se le asigna el título de guionista y de productor ejecutivo en las fichas técnicas correspondientes. Además, su nombre también aparece tras “*created by*” al final de los títulos de inicio. De esta forma, considerando las referencias al término de *showrunner*, podemos apreciar que Kohan desarrolla este perfil al desempeñar dichos puestos de la industria audiovisual.

En cuanto a la sinopsis argumental, estamos ante historias que, aunque *a priori* parecen muy diferentes, presentan una evolución de las circunstancias muy similar. Mayores semejanzas encontramos si atendemos a los elementos formales del texto que conforman la experiencia estética y visual. Salvo pequeñas excepciones, hallamos una realización sencilla con ciertos planos novedosos, y un ambiente sobrio y gris a pesar de contar con una alta iluminación. Además, en los dos productos los diálogos y la música constituyen factores esenciales, llegando a condicionar el significado de la escena; y el ritmo es especialmente ágil, con transiciones al corte y ausencia de fundidos.

Respecto a los elementos formales del relato, de forma genérica nos encontramos ante un modelo serial con subtramas episódicas que se presenta como *dramedy*. Aunque el número de episodios, temporadas y duración de los capítulos no es idéntico –*OITNB* continúa actualmente–, ambas obras incluyen una trama principal que se desarrolla a lo largo de la temporada, la cual no es totalmente resuelta al final de la misma, sino que sirve como gancho para la siguiente –recurso de narrativa audiovisual conocido como *cliffhanger*–; así como subtramas episódicas autoconclusivas. También en los dos casos hallamos una focalización externa, espacios interiores y exteriores, y una localización estadounidense.

En cuanto a los personajes, advertimos que configuran individuos difíciles y psicológicamente complejos, antihéroes que se alejan de los clichés y luchan por mejorar su situación actual dando lugar a un arco de personalidad cambiante. Además, en ambas series se incluyen personas de diferente raza, nacionalidad, religión, cultura y clase social; y se da un tratamiento muy específico a la mujer, ya sea por su protagonismo y poder en las tramas o por la supremacía numérica del género. En este sentido, Nancy Botwin y Piper Chapman responden a un mismo patrón, destacando su fuerte personalidad, ambigüedad sexual y necesidades emocionales.

En último lugar, a pesar de las acentuadas semejanzas narrativas y estéticas, las mayores similitudes se pueden advertir en la temática que desarrollan estas ficciones. Se trata de contenidos que se clasifican dentro de lo tabú: sexo, violencia, drogas, homosexualidad, ilegalidad... En este sentido, a pesar de que, como hemos anotado, dichos parámetros se podrían replicar en numerosas series de televisión contemporáneas, resulta de gran interés la simetría hallada en dos productos creados por el mismo profesional. En este caso, las ideas controvertidas se transmiten a través de mujeres aparentemente amables con las que el espectador se puede identificar fácilmente. La creadora consigue que el público empatice con personajes defectuosos para, a continuación, proponer una reflexión acerca de sus actitudes y las consecuencias de las mismas y, de este modo, alcanzar un nuevo significado que propicia un debate sobre la justificación de las acciones negativas.

Se pone de manifiesto, por lo tanto, la relevancia e implicación de la figura del *showrunner* en el resultado final del proyecto. Kohan responde a este perfil profesional y desarrolla un estilo personal en sus series, el cual se hace patente no solo a través de los contenidos, pues también afecta y armoniza otros elementos de la narrativa y estética audiovisual, proporcionando la continuidad necesaria en un producto de esta tipología. En ambas ficciones hemos observado un conjunto de características comunes que constituyen la impronta creativa de su productora y determinan la huella que permite reconocer sus obras. De este modo, se pone en valor las funciones desempeñadas por el *showrunner* y su influencia sobre las cuestiones artísticas de la serie de ficción televisiva.

Para concluir, consideramos que el presente trabajo puede llegar a motivar la realización de futuros estudios similares que consideren el análisis de las aportaciones creativo-estilísticas de otros *showrunners* en series de televisión. De este modo, se fortalecerían o contrastarían los resultados hallados, y se ampliaría la investigación desarrollada.

Referencias bibliográficas

- Ávila, F. (2013, 10 de Julio). Jenji Kohan es libre en la red. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/funcion/2013/07/10/908324>
- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Bennett, T. (2014). *Showrunners: The Art of Running a TV Show*. London, England: Titan Books.
- Buonanno, M. (2008). *The Age of Television. Experiences and Theories*. Bristol: Intellect.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (2012). *Film Art, An Introduction* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Carrasco, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(9), 174-200. Recuperado de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=22&path%5B%5D=42>
- Cascajosa, C. (2005). *Prime time: Las mejores series de TV americanas, de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid: Calamares Ediciones.
- Cascajosa, C. (2006). No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 23-33. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/No-es-televisin-es-HBO-La-bsqueda-de-la-diferencia-como-indicador-de-calidad-en-los-dramas-del-canal-HBO/291>
- Cascajosa, C. (2007). *La caja lista: TV norteamericana de culto*. Barcelona: Laertes.
- Cascajosa, C. (2016a). El ascenso de los “showrunners”: Creación y prestigio crítico en la televisión contemporánea. *Index Comunicación*, 2(6), 23-40. Recuperado

- de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/255/200>
- Cascajosa, C. (2016b). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Clements, S. (2004). *Showrunner. Producing variety and talk shows for television*. Los Ángeles: Silman-James Press.
- De Rosendo, N. y Gatell, J. (2015). *Objetivo Writers'Room. Las aventuras de dos guionistas españoles en Hollywood*. Barcelona: Alba.
- Diego, P. (2005). The profile of the fiction producer in television. *Communication & Society* 18(1), 9-30. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=63
- Diego, P. (2010). *La ficción en la pequeña pantalla*. Navarra: EUNSA.
- Douglas, P. (2011). *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV* (3rd ed.). Studio City, C.A.: Michael Wiese Productions.
- Douglas, P. (2015). *The future of television. Your Guide to Creating Television in the New World*. Studio City, C.A.: Michael Wiese Productions.
- Edgar Hunt, R., Marland, J. y Rawle, S. (2010). *The Language of Film*. Lausanne: AVA Publishing.
- Fernández-Díez, F. y Martínez-Abadía, J. (1994). *La dirección de producción para cine y tv*. Barcelona: Paidós.
- Fernández-Díez, F. y Martínez-Abadía, J. (2003). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Fernández-Díez, F. y Martínez-Abadía, J. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Feuer, J. (1984). The MTM Style. En J. Feuer, P. Kerr y T. Vahimagi (Eds.), *MTM: "Quality Television"* (pp. 32-60). London, England: British Film Institute.
- García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- García-Fanlo, L. (2016). *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Gervich, C. (2008). *Small Screen, Big Picture. A Writer's Guide to the TV Business*. New York: Three Rivers Press.
- Gitlin, T. (2000). *Inside prime time* (4th ed.). Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Gómez-Martínez, P. J. (2015). La Drameia: Rasgos diferenciadores y su proceso creativo. En B. Puebla-Martínez, N. Navarro-Sierra y E. Carrillo-Pascual (Eds.), *Ficciónando en el Siglo XXI: La ficción televisiva en España* (pp. 175-190). Madrid: Icono 14 Editorial.
- Gordillo-Álvarez, I. (2009). *Manual de narrativa audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Gross, T. y Miller, D. (2008, 16 de Junio). "Weeds" Creator Delivers Potent Product. *Fresh Air*. [Podcast]. Recuperado de <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=91498188>
- Gross, T. y Miller, D. (2013, 13 de Agosto). "Orange" Creator Jenji Kohan: "Piper Was My Trojan Horse". *Fresh Air*. [Podcast]. Recuperado de <http://www.npr.org/2013/08/13/211639989/orange-creator-jenji-kohan-piper-was-my-trojan-horse>
- IMDb: *Internet Movie Database* (2017). Recuperado de <http://www.imdb.com/>
- Jacoste, J. G. (2004). *El productor cinematográfico* (2^a ed.). Madrid: Síntesis.

- Kallas, C. (2014). *Inside the Writers' Room. Conversations with American TV Writers*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kellison, C. (2009). *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers* (2nd ed.). Burlington: Focal Press.
- Kirkpatrick, S. (2015). *Writing for the Green Light. How to Make your Script the One Hollywood Notices*. New York: Focal Press.
- Kubey, R. (2003). *Creating Television. Conversations with the People Behind 50 Years of American TV*. New York: Routledge.
- Landau, N. (2014). *The TV showrunner's roadmap*. Burlington: Focal Press.
- Longworth, J. L. (2000). *TV creators: Conversations with America's top producers of television drama*. New York: Syracuse UP.
- Longworth, J. L. (2002). *TV creators: Conversations with America's top producers of television drama, Vol. 2*. New York: Syracuse UP.
- Martin, B. (2013). *Difficult Men: Behind the Scenes of a Creative Revolution: From The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*. New York: Penguin Group.
- Millerson, G. (2009). *Realización y producción en televisión* (13ª ed.). Barcelona: Omega.
- Nahum, A. (2014). El fenómeno de la serialidad en la Tercera Edad Dorada de la Televisión. En E. Fuster (Ed.), *La figura del padre nella serialità televisiva* (pp. 19-42). Navarra: Universidad de Navarra.
- Newcomb, H. y Alley, R. S. (1983). *The Producer's Medium. Conversations with Creators of American TV*. Oxford: Oxford University Press.
- Newman, M. Z. y Levine, E. (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Nueva York: Routledge.
- Pearson, R. (2005). The Writer/Producer, in American Television. En M. Hammond y L. Mazdon (Eds.), *The Contemporary Television Series* (pp. 11-26). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Pérez-Gómez, M. A. (2011). *Previously on. Interciplinary Studies on TV series in the third golden age of television*. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Perren, A. (2011). In conversation: Creativity in the contemporary cable industry. *Cinema Journal*, 50(2), 132-138. Recuperado de https://works.bepress.com/alisa_perren/9/
- Perren, A. y Schatz, T. (2015). Theorizing television's Writer-Producer: Re-viewing *The Producer's Medium*. *Television & Media*, 16(1), 86-93. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476414552907>
- Priggé, S. (2005). *Created By... Inside the Minds of TV's Top Show Creators*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Radish, C. (2013, 7 de Junio). Creator Jenji Kohan Talks "Orange is the New Black", Her Research Into Prison Life, and Graphic Sex Scenes. *Collider*. Recuperado de <http://collider.com/jenji-kohan-orange-is-the-new-black-interview/>
- Raya, I. (2012). El *genre mixing* en la ficción televisiva norteamericana. El caso de Joss Whedon. *Revista de Comunicación*, 1(10), 396-411. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31563>
- Sánchez-Noriega, J. L. (2006). El análisis del filme. En J. L. Sánchez-Noriega, *Historia del cine: Teorías y géneros cinematográficos, fotografía y televisión* (pp. 58-72). Madrid: Alianza Editorial.

- Sarris, A. (2004). Notes on the auteur theory in 1962. En G. Mast, M. Cohen y L. Braudy (Eds.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (6th ed.) (pp. 561-564). Nueva York: Oxford University Press.
- Schiff, R. y Holzman, W. (2014, 19 de Junio). Anatomy of a Script with Jenji Kohan: Part 1. *Writers Guild Foundation*. [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EdJfmjc_jaY
- Schiff, R. y Holzman, W. (2014, 19 de Junio). Anatomy of a Script with Jenji Kohan: Part 2. *Writers Guild Foundation*. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KzEC1n1X3yU>
- Steiner, T. (2015). Steering the Author Discourse: The Construction of Authorship in Quality TV, and the Case of Game of Thrones. *International Journal of TV Serial Narratives*, 1(2), 181-192. Recuperado de <https://series.unibo.it/article/view/5903>
- Thompson, E. y Mittell, J. (Eds.) (2013). *How to Watch Television*. New York: New York University Press.
- Tous-Rovirosa, A. (2009). El concepto de autor en las series norteamericanas de calidad. En J. F. Serafim (Ed.), *Autor e autoria no cinema e na televisão* (pp.121-169). Salvador: EDUFBA.
- Tous-Rovirosa, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona: Editorial UOCpress.
- Valderrama, M., Boo, A. y Costas, N. (2013). Innovation and Transgression, Key to the Success of the Showtime Series. *Revista Orbis*, 26(9), 28-45. Recuperado de <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/26/Art2.pdf>
- Willmore, A. (2013, 8 de Junio). “Weeds” Creator Jenji Kohan on Her New Netflix Series “Orange Is The New Black” and Why “Likability is Bullsh*t”. *Indiewire*. Recuperado de <http://www.indiewire.com/article/jenji-kohan-interview-orange-is-the-new-black>
- Wirth, J. y Melvoin, J. (2004). *Writing for Episodic TV. From Freelance to Showrunner*. Los Angeles: Writers Guild of America.
- Zettl, H. (1996). *El manual de producción para vídeo y televisión* (6ª ed.). Andoain: Escuela de Cine y Televisión.

Revistas iberoamericanas sobre Comunicación

Komunikazioari buruzko aldizkari iberoamerikarrak

Latin American Journals of Communication

Ana Mendieta Bartolomé¹

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.70341>

pp. 237-252

2017

Las revistas iberoamericanas publican en sus últimos números monográficos que se centran en los enfoques teórico-metodológicos prevalentes hoy en el campo de la comunicación, los aspectos técnicos y contenidos del lenguaje digital, la ciudadanía crítica en la cibernsiedad emergente, el fenómeno del fandom, las relaciones de la música con la publicidad y las narrativas transmedia, los jóvenes y las redes sociales, las nuevas formas de consumo audiovisual, las nuevas identidades del periodismo en la era digital, las miradas de la fotografía contemporánea, los actuales retos y oportunidades del marketing y de las relaciones públicas, y los cambios de la bibliotecología en el entorno online.

Las investigaciones en el campo del Periodismo y de la Comunicación abordan la aplicación de las redes sociales en la producción periodística, los desafíos de la implementación de las competencias digitales en la enseñanza universitaria, la creciente importancia de la participación del público en los medios de comunicación tradicionales a través de las redes sociales, y los nuevos formatos de marketing y de publicidad.

La relación de los jóvenes con las redes sociales es el foco de interés de varios artículos que abordan la influencia de las redes en la construcción estética y corporal de los jóvenes, en su empoderamiento y participación pública, y en la creación de contenidos propios. Pero también se tratan los temas de la privacidad de la información compartida, y la mediación familiar en el uso de las redes por menores.

El uso de las redes sociales y las aplicaciones móviles en la difusión de contenidos por parte de los usuarios y de las organizaciones periodísticas ocupan un lugar preponderante en las revistas analizadas. Los artículos reflejan el uso de las redes Facebook, Twitter y WhatsApp, y de las aplicaciones móviles Snapchat, Instagram y Periscope, como medios de difusión cada vez más indispensables en el mundo de la

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, anamaria.mendieta@ehu.es

política, el fútbol, la docencia secundaria y universitaria, las bibliotecas, las ONGs, y algunas minorías culturales. También el periodismo científico y deportivo se están sirviendo de estas herramientas para llegar a más usuarios y tener una mayor interacción con ellos. Varios artículos tratan el reto que supone la formación de profesores, alumnos y periodistas en las nuevas competencias digitales.

Asimismo, las investigaciones reflejan la manera en la que las nuevas tecnologías digitales han impactado los formatos de marketing y publicidad, con un mayor peso al papel activo del consumidor en la reputación online de las empresas, y a la importancia de las emociones y de la música en los anuncios de YouTube. El eje de otros artículos es el fenómeno fandom como forma de cultura participativa y profesionalización de los usuarios, e incluso de nuevas construcciones de la identidad femenina.

El campo de la bibliotecología, sobre todo en Latinoamérica, es objeto de estudio en varios trabajos por la aplicación de las nuevas tecnologías en la búsqueda, indexación y recuperación de datos. Por último, la transformación de la televisión generalista y las nuevas narrativas periodísticas, de multimedia a transmedia, centran el interés de varios artículos.

1. Ámbitos. Revista internacional de comunicación (Sevilla: Universidad de Sevilla, GREHCCO, núm. 38, 2017)

Los artículos incluyen un análisis hemerográfico sobre la evolución de la participación de los lectores en la prensa española, desde sus inicios en el siglo XIX hasta la actualidad, un estudio sobre la cobertura mediática de los jóvenes en diez diarios de ámbito mediterráneo, y el fracaso de la "Operación Pisuerga", un proyecto editorial de la Prensa del Movimiento para reflotar tres diarios de Valladolid, Zamora y Burgos. En el ámbito digital, se presentan dos trabajos sobre la influencia de los contenidos de Internet en la construcción estética y corporal de los jóvenes y adolescentes vascos y navarros, y el uso de Instagram en tres grandes medios deportivos de referencia internacional, como son *Bleacher Report*, *L'Équipe* y *Marca*.

2. Anales de Documentación (Murcia: Universidad de Murcia, vol. 20, núm. 2, 2017)

La revista incluye artículos que presentan una propuesta de principios para la preservación de documentos sonoros de origen digital, un modelo de evaluación para conocer el nivel de interactividad de 21 diarios internacionales en línea, los resultados de la aplicación del mapa Infoparticipa para evaluar la transparencia de la información publicada en las webs de los ayuntamientos de Cataluña antes de la entrada en vigor de la Ley de Transparencia de 2015, y una revisión de las primeras imprentas salmantinas a raíz del hallazgo de una bula incunable de 1473 en el Instituto Valencia de Don Juan. Otros estudios abordan la implementación de la plataforma de búsqueda Worldcat Local (WCL) en las bibliotecas de la Universidad de Puerto Rico, y la descripción del archivo fotográfico del arquitecto Emilio Pérez Piñero (1935-1972), conocido por ser el autor de la cúpula del Museo Dalí en Figueras.

3. Anàlisi (Quaderns de Comunicació y Cultura) (Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 56, 2017)

En su número 56, *Anàlisi* incluye artículos sobre la representación de la mujer en la serie televisiva estadounidense *The Wire* (El cable), las estrategias narrativas en las primeras gacetas en lengua castellana entre 1597 y 1621, una cartografía del cine documental político en Chile desde el gobierno de Salvador Allende hasta el regreso de la democracia en 1990, y un estudio de la opinión de la población guipuzcoana sobre la figura de las mujeres políticas. Dos artículos se centran en las redes sociales: uno es un ensayo teórico sobre su impacto político e informativo, y el otro analiza el uso de las redes sociales por parte de los candidatos en procesos electorales de España (2011), Estados Unidos (2012) y Noruega (2013). El último artículo pretende conocer el modo en el que los teléfonos inteligentes cumplen actualmente la función de nexo entre la parte biológica y la parte tecnológica del ser humano cibernético, con un estudio de caso de un grupo de jóvenes de Aragón.

4. Área Abierta (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol.17, núm.3, 2017)

Este último número de *Área Abierta* centra sus contenidos en el cine. Los trabajos describen el largometraje *Loreak* como ejemplo de cine de ficción en euskera en el marco de los denominados *Small Cinemas*, *Los Motorizados* como modelo de coproducción tipo en el cine español de los años sesenta, y la representación de la *femme fatale* en la película *Muerte de un ciclista* (1955), como un recurso de la disidencia de Juan Antonio Bardem a la dictadura franquista. Los artículos también tratan la censura de la sexualidad en el cine coreano a través de la película *Hanyo* (La criada, 1960) de Kim Ki-young, los aspectos de autodeterminación, transnacionalidad y multiculturalismo en la TV-Movie *Sanctuaire* (Santuario, 2015), a través de la relación entre ETA y el gobierno francés durante la presidencia de Felipe González, el modelo integrador de la publicidad con las nuevas tecnologías y, por último, el discurso autopromocional y la mercantilización de la identidad en las redes sociales.

5. CIC Cuadernos de Información y Comunicación (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol.22, 2017)

Bajo el título 'Lenguaje digital', el monográfico de este último número está dedicado tanto a aspectos técnicos como a contenidos del lenguaje digital. Para cubrir el bloque de aspectos técnicos, hay artículos sobre la gramática generativa del lenguaje digital, los cambios introducidos por los códigos de programación del lenguaje digital en la cultura de masas, los efectos de las bases de conocimiento hipertextuales en las estructuras de conocimiento de los usuarios, la mediación de los interfaces en los mundos virtuales, y el lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos. En el bloque de contenidos, los artículos de este número tratan las preferencias temáticas de los consumidores de noticias online en Argentina en 2016, la importancia de Facebook en la difusión de la identidad cultural de los jóvenes Inuit en el ártico

canadiense, el diseño de la cartografía musical de Madrid con las nuevas tecnologías digitales, la imagen de la mujer en la prensa deportiva digital española, el papel de Instagram en la interacción y representación de las mujeres *curvy*, la convivencia de la información periodística y de los contenidos generados por los usuarios, y las barreras a los discursos activistas en las redes sociales. Fuera del monográfico, otros artículos abordan la nueva lengua creada por los medios de comunicación masiva, las estrategias para renovar la vida política de las universidades, una visión de género de los sesenta años del premio de fotoperiodismo *World Press Photo of the Year* (1955-2015), y la influencia de los artículos de lujo en los mensajes publicitarios.

6. *Comunicación y Sociedad* (Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, núm. 30, 2017)

Este número celebra el 30 aniversario de la revista con un especial que analiza los enfoques teóricos y metodológicos que prevalecen en el campo de la comunicación. Los artículos del especial muestran la evolución en la consideración de la comunicación de campo académico a concepto transdisciplinar, la historia de los flujos de las teorías latinoamericanas en la investigación de la comunicación y la cultura, los cambios experimentados por la televisión en América Latina para reinventar sus audiencias, la desigualdad digital en el estado mexicano de Jalisco, y la presencia de las revistas de comunicación latinoamericanas en los índices de WoS, Scopus, y bases de datos de acceso abierto. La sección de temática general incluye investigaciones sobre la recepción de la ficción televisiva española en la era multipantalla, el sesgo partidista de los medios en la cobertura de las elecciones mexicanas de 2012, el fenómeno del slacktivism como recurso de movilización en las redes sociales a través del caso #BringBackOurGirls en 2014, y la identidad étnica en el consumo de telenovelas por parte de universitarios indígenas.

7. *Comunicación y Sociedad* (Pamplona: Universidad de Navarra, vol. 30, núm. 4, 2017)

Los estudios de este número abordan la aplicación del mito de Aristóteles en el desarrollo del guion de la película chilena *No* (Chile, 2012), las motivaciones para el uso de smartphones por parte de jóvenes hispanos de Chile, México y Estados Unidos, los factores que influyen en el espectador para ver el estreno de una película en el cine y no en casa, un análisis del discurso de los tertulianos políticos en el programa televisivo *Las Mañanas de Cuatro*, el fracaso de la Prensa del Movimiento para salvar el diario burgalés *La Voz de Castilla*, el uso de los sitios web de diez parlamentos europeos y americanos para promover la deliberación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas, la difusión de los valores e ideología estadounidenses en los cortometrajes educativos infantiles de 1945 a 1953, el tratamiento informativo de los asuntos energéticos en los programas informativos de *La Sexta* en la temporada 2016/2017, la participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2015, y la evolución

de la investigación sobre periodismo en España en base a los artículos publicados en las revistas científicas españolas de 1990 a 2014.

8. Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación (Huelva: Grupo Comunicar, vol. XXV, núm. 53, octubre 2017)

Con el título 'Ciudadanía crítica y empoderamiento social en la emergente cibersociedad', el dossier central de la revista tiene estudios sobre la alfabetización digital para el empoderamiento de grupos vulnerables, la medición del impacto del móvil en las relaciones sociales de los adolescentes, el impacto ideológico de la competencia digital durante procesos electorales en contextos violentos mexicanos, las nuevas formas de empoderamiento ciudadano desde las protestas colectivas en Twitter por la defensa de la educación pública en España, y el papel del ciberactivismo en los procesos de cambio político y social en los países árabes desde las revueltas de 2011. Los artículos de la sección Caleidoscopio investigan la utilización de las redes sociales informativas como herramienta de empoderamiento social de los universitarios españoles, la importancia de los medios de comunicación y de las redes digitales en la información y participación política de los jóvenes universitarios en Lima, Perú, los desafíos del periodismo actual para preparar a los jóvenes profesionales en las nuevas competencias tecnológicas y mantener la esencia periodística, la percepción de los alumnos de educación secundaria respecto a la comunicación con sus profesores mediante Facebook, y la influencia de los padres en la adquisición de habilidades críticas en Internet de sus hijos.

9. Cuadernos.info (Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, núm. 40, 2017) <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI>

Las investigaciones de la revista están centradas en la comunicación y la opinión pública. Los trabajos tratan el impacto de la movilidad cognitiva y de los medios de comunicación en la opción de voto del electorado mexicano, el efecto de la atención a las noticias en la participación política de los jóvenes en Monterrey, México, las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos, y el efecto del uso de medios de comunicación tradicionales y de redes sociales en la participación electoral en Chile entre 2009 y 2013. En la sección de temas generales, los artículos abordan el concepto de 'facción' en los estudios periodísticos y literarios, la agenda informativa y el uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos, la relación entre los militares y los corresponsales argentinos autorizados a informar desde las islas durante la guerra de las Malvinas, los contextos cotidianos de consumo y apropiación de noticias de los jóvenes portugueses, el tratamiento del cannabis en cuatro diarios españoles en 2015, los indicadores de proactividad en la cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España, la relación entre el visionado y la evaluación del anuncio en la publicidad no pagada en YouTube, la contribución de los libros de texto de educación musical al uso de las TIC en Portugal, las transmisiones en

la producción de contenidos periodísticos especializados en economía en Chile, y el periodismo literario, los derechos humanos y la integración en artículos de la prensa portuguesa (2006-2014).

10. *Discursos Fotográficos* (Paraná: Universidade Estadual de Londrina CECA, vol. 13, n. 22, 2017)

En su dossier temático 'Nuevas miradas de la fotografía contemporánea', la revista difunde trabajos sobre la inserción de la fotografía en el arte y la expansión del concepto de indexabilidad, la evolución de las teorías sobre la fotografía desde los años 80, las singularidades de la producción fotográfica contemporánea analógica y digital, la fotografía en el marco de las teorías materialistas del Realismo Especulativo y del Universo de las Cosas, las intersecciones entre arquitectura y fotografía en el retrato de espacios maleables, la estética y la dimensión política de la fotografía, la fotografía colectiva contemporánea, y la distribución de fotografías en las redes sociales. Los artículos también incluyen reflexiones sobre el fotoperiodismo, las diferencias entre las nociones de aura y punctum, el dispositivo fotográfico como estrategia de cuestionamiento de los dispositivos sociales, así como el sentido táctil y la politización de la imagen contemporánea. El número cierra con una entrevista al fotógrafo francés Philippe Dubois.

11. *Documentación de las Ciencias de la Información* (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol. 40, 2017)

En esta revista se presentan investigaciones sobre la actitud de la prensa frente al nacimiento de la radio en España (1900-1924), el periodismo ciudadano, el empoderamiento femenino en los personajes del cine clásico norteamericano (1945-1959), una perspectiva histórica del análisis documental de contenido fílmico, una historia de la fotografía a través del establecimiento fotográfico y de la revista "Instantáneas" de los hermanos Salvi Loscos, un recorrido por las fotografías de Jean Laurent de Toledo (1863-1896), los reportajes fotográficos de Piedad Isla en *El Diario Palentino-El Día de Palencia* (1953-1963), y el análisis de la evolución de *Internet Archive*, un repositorio digital especializado en la recopilación y conservación de medios efímeros.

12. *Doxa. Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (Madrid: Universidad San Pablo-CEU, núm.22, 2016)

La revista publica trabajos sobre las redes sociales y la cultura de la autopromoción como identidad mosaico, la evolución de las consultoras de comunicación en Cataluña en los últimos 25 años, la adaptación de la revista *Vogue* al nuevo contexto digital del periodismo de moda, la estructura y actividad del departamento de comunicación de tres empresas del sector español de telecomunicaciones, el protagonismo del diario católico *Ya* como portavoz del aperturismo moderado durante la Transición

Española, el seguimiento en Facebook y Twitter de los presuntos efectos cancerígenos de la carne roja según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2015, la aportación de la columna “Pajaritas de papel” de Jaime Campmany al periodismo literario español (*Arriba*, 1966-1970), y el desarrollo de actividades emprendedoras y espacios alternativos de aprendizaje en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

13. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* (Maracaibo: Universidad del Zulia, vol. 14, núm. 1, 2017) <http://rvitc.blogspot.com.es/>

En este número hay artículos sobre los retos de las nuevas tecnologías de la información para la profesión contable, una evaluación de las herramientas de recuperación de información electrónica, los procesos organizativos de las Unidades de Información en las bibliotecas de Maracaibo en Venezuela, las herramientas para la conservación de documentos en archivos y bibliotecas de Colombia, la ingeniería de software como soporte académico, y las estrategias de comunicación digital interactiva integradas a través del aprendizaje móvil.

14. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol. 23, núm. 1, 2017)

Esta publicación cuenta con un total de 19 estudios bajo el título de “Estudios sobre nuevas identidades del periodismo y de los medios”, y con otras 25 investigaciones y documentos. Los estudios abordan los siguientes temas: el periodismo de prevención en la prensa diaria, la influencia de la ubicación y conmutación de los hipervínculos en el comportamiento y comprensión de los usuarios, la función educadora de la prensa en la era digital, un análisis crítico del discurso periodístico sobre el terrorismo, el periodismo biónico como aplicación del conocimiento científico a la práctica profesional, el fin de ciclo de la prensa local gallega en papel, una propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter, el infoentretenimiento en la versión digital de los diarios españoles, las iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación, la radio corporativa como nuevo modelo de negocio radiofónico, el auge del género de la crónica latinoamericana, el efecto inmersión y la relevancia cognoscitiva en los vídeos de guerra en la Red, la metodología del Enfoque Estructural Complejo aplicada al periodismo, los aspectos de propaganda, radicalismo y terrorismo en la imagen del Daesh, una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas desde la comunicación multimedia a la transmedia, la influencia de la orientación política del periódico en la presencia de encuadres noticiosos, los retos del periodismo drone como una nueva herramienta para la prensa, una propuesta estructural para el análisis de los cibermedios, y las transformaciones de los medios en gallego en 2016. Por su parte, las investigaciones y documentos cubren el *framing* del independentismo catalán en los principales diarios madrileños y catalanes, la imagen de la prostitución en las cadenas de televisión en España en 2014, el análisis de los significados generados por el discurso de la prensa regional

colombiana sobre los jóvenes afectados por el conflicto armado en Colombia, la imagen de la mujer en los noticiarios cinematográficos italianos (1946-1953), el reflejo de las ONGD en el temario de *La Voz de Galicia* (2006 y 2010), la gestión de la comunidad de Twitter en el diario *El Español*, el estudio del Laban Movement Analysis (LMA) o Análisis del Movimiento Laban en el Shadow Puppets Theatre (Teatro de Sombras de Marionetas), la cobertura periodística internacional del ataque contra Charlie Hebdo en 2015, la enseñanza del protocolo y la organización de eventos en el Espacio Europeo de Educación Superior, las investigaciones sobre Periodismo en las principales revistas de Comunicación en España (1989-2012), los indicadores de transparencia de las webs municipales españolas, la prensa cinematográfica y el culto a las estrellas en la revista *Cine en 7 Días* (1961-1973), la formación de la crítica literaria chilena en la prensa, los radios libres como proyectos de comunicación alternativa (1976-1989), la representación icónica de la canciller alemana Angela Merkel en los diarios españoles de referencia (2015), el uso de Twitter en el periodismo científico en Venezuela (2014), la gestión de las relaciones de las ONGs con los medios de comunicación en tiempos de crisis, la prensa franquista y la divulgación de la modernidad cinematográfica de Roberto Rossellini, la posición política de los principales diarios españoles durante la transición a la democracia (1975-1977), los orígenes del periodismo chileno y *La Aurora de Chile* (1812-1813), el uso de Twitter en las universidades públicas andaluzas, el tratamiento periodístico de la corrupción política en el caso Soquimich en Chile y el caso Bárcenas en España, la mediación familiar en el uso de Internet por menores escolarizados en la Comunidad de Madrid, la transmisión de estereotipos en el estudio de caso “Las Mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia” (Revista *Hola*, 2011), y la representación de la lactancia materna en el cine desde 1973.

15. Historia y Comunicación Social (Madrid: Universidad Complutense, vol. 22, núm. 1, 2017)

En este número, la revista abarca artículos sobre los estrategas y gestores del populismo moderno de los siglos XVI a XVIII, el nacimiento de la prensa costumbrista en Buenos Aires a finales del siglo XVIII con *El Telégrafo Mercantil*, la representación en la prensa española del discurso del presidente Theodore Roosevelt en defensa de la construcción del canal de Panamá (1906-1909), la recepción en la prensa de los inicios del cine en Madrid (1907-1913), la producción cinematográfica en Andalucía durante la Guerra Civil, la transmisión de la ideología franquista en los artículos sobre música de la revista *Consigna*, editada por la Sección Femenina de Falange (1941-1944), la construcción de la ideología nacionalista y de género en *Y. Revista de la mujer sindicalista* (1938-1945) y en el semanario *Medina* (1941-1946), una aproximación etnográfica al periodista de la Transición como fuente histórica (1972-1982), una propuesta de estudio sobre producción y recepción mediática con métodos biográficos usados en la antropología y la sociología, el interés informativo por la insurrección cubana en *The New York Times* (1953-1958), el sistema de radiodifusión escocesa a través de la representación gaélica en el canal *BBC Alba* desde 2008, una aproximación histórica a la consolidación de los programas de “infoentretenimiento”

político emitidos por las cadenas de televisión en España, el papel de la experiencia histórica en la comunicación de las nanotecnologías, la sociabilidad virtual como marco de la interacción social en el ecosistema digital, y la construcción de la identidad femenina en el movimiento net.art.

16. *Ibersid* (Zaragoza: Universidad de Zaragoza, vol.10, núm.1, 2016)

Esta revista de gestión de la información publica investigaciones sobre la Teoría de la Complejidad en Biblioteconomía y Documentación a través del vaciado de las bases de datos *The Library Science Database* y *Library and Information Science Abstracts* (LISA), las biblioguías online en las bibliotecas universitarias españolas, el régimen jurídico de las obras huérfanas en España, la naturaleza jurídica de la custodia de documentos electrónicos, la participación ciudadana en la gestión bibliotecaria, los nuevos criterios de calidad del catálogo Latindex aplicados a revistas latinoamericanas especializadas en bibliotecología y ciencia de la información, la recuperación y tratamiento documental de las fotografías de la guerra de África realizadas por el capitán médico José Bosch Díaz entre 1921 y 1925, y la producción sobre documentación audiovisual y archivos televisivos contenida en la Web of Science (2000-2016). El número también incluye un estudio de caso sobre la consolidación del repositorio institucional del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.

17. *Icono 14* (Madrid: Icono14.net-Asociación Científica de Investigación de las NNTT de la Educación, vol. 15, núm. 2, 2017)

El monográfico de este número está centrado en las comunicaciones en el nuevo paradigma del marketing. Los artículos incluidos presentan la aparición de un nuevo modelo de comunicación centrado en la creación y distribución de contenidos a los que el consumidor accede libremente, la historia del símbolo del hashtag desde su creación para buscar e indexar contenidos online hasta su uso actual para crear comunidades en Twitter, la propuesta de un modelo de datos para representar el comportamiento del cliente, la experiencia del cliente en la era de las compras omnicanal, un estudio sobre las motivaciones de los jóvenes universitarios chilenos para seguir una marca en las redes sociales, la influencia social online en la comunicación del sector turístico, los criterios de segmentación del usuario online en el sector del eTurismo, un estudio comparativo de Merco y RepTrak Pulse como monitores de reputación corporativa, y un análisis prospectivo de la tecnología wearable y su potencial como herramienta de comunicación y publicidad. Además del monográfico, la revista incluye trabajos de investigación sobre la evolución de la dimensión transmedia de Harry Potter, la eficacia de las emociones causadas por la música y las imágenes en los anuncios vistos en YouTube, los principios básicos del posicionamiento comunicativo en el caso de Tuenti (2012-2015), los hábitos de uso y construcción de identidad visual en WhatsApp, la representación del periodismo informativo y de la televisión infantil en la serie Los Simpson, las razones del ciberplagio entre el

alumnado de ESO de Andalucía, y la reivindicación de la mediación periodística en el uso de la información de los organismos públicos en Internet.

18. *Informação & Sociedade: Estudos* (Brasil: Universidade Federal da Paraíba, vol. 27, núm. 2, 2017)

La revista publica artículos de revisión relativos a la ergonomía como aporte teórico metodológico para el análisis colectivo del trabajo del bibliotecario, los criterios y modelos de evaluación de calidad de las fuentes de información en publicaciones realizadas entre 1974 y 2016, el papel del bibliotecario universitario como educador y agente inclusivo, un análisis de las realidades española y brasileña en el derecho de acceso a la información, y la integración de las imágenes digitales de archivos, bibliotecas y museos en base al modelo conceptual *Digital Images for Libraries, Archives and Museums* (DILAM). La memoria científica original de este número es un estudio de los artículos publicados por Briger Hjørland entre 1990 y 2014 en base a la teoría de Análisis del Dominio (AD), y un análisis de las citas desde la teoría de la filosofía de la ciencia. La revista también incluye artículos de investigación que abordan la afinidad de los Estudios Métricos de la Información con otras áreas de conocimiento en Brasil, el aumento de estudios sobre lectura a raíz de la aparición de los dispositivos digitales, la formación en competencias digitales del profesorado del nordeste de Brasil, la gestión del conocimiento y las redes sociales en el sistema de bibliotecas de la Universidad Federal de Goiás en Brasil, las percepciones de los investigadores brasileños sobre el acceso abierto a la literatura científica, la representación de libros en braille en los catálogos online de Acceso Público en las bibliotecas de Brasil, el mapeo de las áreas de producción científica vinculadas a programas de postgrado en la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), la participación de los movimientos feministas brasileños en las redes sociales a través de la campaña #meuamigosecreto (*My Secret Santa*), la evolución del debate político televisivo en España desde 2008 hasta su simbiosis actual con Twitter, el carácter implícito de la mediación de la información en el trabajo del bibliotecario universitario en Brasil, y el perfil del usuario de la Biblioteca del Curso de Física (BCF) en la Universidad Federal de Ceará, en Brasil.

19. *Información, Cultura y Sociedad* (Argentina: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, núm. 36, 2017)

Este número celebra el 50 aniversario de la creación del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas (INIBI) con un especial sobre la endogamia en la Bibliotecología/Ciencia de la Información. El especial tiene artículos sobre el paradigma socio-cognitivo en la red social *Dreamcatchers* en Cuba, una revisión de la ley que regula el depósito legal de publicaciones en Argentina desde 1933, el comercio de libros usados en la Ciudad de México (1886-1930), la historia de la colección Biblioteca Popular de Cultura Colombiana (1942-1952), la recuperación y gestión de los programas de mano en la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí, la alfabetización

digital de las comunidades originarias Huarpe y Ranquel en Argentina, y la formación de lectores para el uso ético de la información.

20. *Obra digital* (España: Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, núm. 13, 2017)

El monográfico de este número está dedicado a los retos y oportunidades de las Relaciones Públicas. Los trabajos publicados abordan las sinergias entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica, un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa (2016-2017), el uso de las Relaciones Públicas digitales en las páginas web de los mejores *think tanks* asiáticos, las Relaciones Públicas y el Desarrollo Local en Galicia, la gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas en las instituciones que trabajan en la prevención de drogodependencias en materia de seguridad vial, las Relaciones Públicas y la información sobre salud en los medios de comunicación portugueses, los mensajes más comentados en las páginas de Facebook de las asociaciones iberoamericanas que luchan contra el cáncer, la cobertura informativa del acoso escolar, la agenda mediática española en relación al acoso escolar como un problema social de interés público, el uso de los videojuegos educativos en la enseñanza de idiomas, y la propuesta de un modelo de producción y difusión de contenidos audiovisuales informativos a través de las aplicaciones de mensajería para smartphones.

21. *Palabra Clave* (Bogotá: Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana, vol. 20, núm. 4, 2017)

El tema escogido como eje de los artículos de este número es el fenómeno fan, conocido como *fandom*. Los trabajos presentados exploran la relación entre los conceptos de cultura y de comunidad fan, la “televisión de culto” aplicada a las telenovelas brasileñas, las competencias digitales del espectador fan español, la representación del autismo en las narrativas de *fanfiction.net*, las películas realizadas por fans y los retos que enfrentan en comparación a otras prácticas del fandom, la cultura participativa y profesionalización de los fans de la serie *El Ministerio del Tiempo* y los retos en su medición de audiencias, el modelo del *everyfan* de dominación masculina en la franquicia transmedia del Universo Cinematográfico de *Marvel*, la representación de la mujer en el cómic de financiación colectiva *My So-Called Secret Identity* como contraste a la imagen misógina de los cómics, la relación conflictiva de los fans con la nueva versión de *Cazafantasmas*, y el nacimiento del fandom de ciencia ficción en Estados Unidos.

22. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* (Valladolid: Universidad de Valladolid-Universidad Complutense de Madrid, vol. 10, 2016)

La revista divulga investigaciones sobre las diferencias entre las modalidades publicitarias de *branded content* y *product placement* en la visibilidad, recuerdo y

percepción emotiva del producto anunciado, la USP (*Unique Selling Proposition*) como paradigma de la publicidad racionalista, el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones, el videoclip musical de hip hop en los años 90 en Estados Unidos, la percepción del público sobre el cine español en 2014, y el interés de la publicidad por la historia del arte.

23. *Perspectivas em Ciência da Informação* (Brasil: Escola de Ciencia da Informacao da UFMG, vol. 22, núm. 3, 2017)

El número incluye artículos sobre los usos y aplicaciones de las nuevas tecnologías en la gestión de los desastres naturales, la presencia digital en Facebook de los Consejos Regionales de Biblioteconomía en Brasil, el comportamiento informativo de los gestores de la red de salud Hiperdia en el estado brasileño de Minas Gerais, la gestión de la información en una empresa de transporte aéreo brasileño, las políticas de seguridad informativa en empresas brasileñas, una evaluación de la Ley de Acceso a la Información (LAI) de 2011 en los portales digitales de las corporaciones municipales de Río Grande del Norte en Brasil, la gestión del conocimiento, *open data* y *cienciometría* en universidades brasileñas, las dimensiones éticas de un nuevo código profesional para los bibliotecólogos en México, los recursos informativos y metadatos del “Portal Brasileño de Datos Abiertos”, las contribuciones de la biblioteca universitaria en la internacionalización del campus, la conservación de los archivos en las empresas portuguesas en papel y en la nube, y un análisis de los archivos policiales elaborados por la Policía de Orden Social y Político (DOPS, en portugués), durante la dictadura militar en Brasil (1964-1985).

24. *Perspectivas de la Comunicación* (Chile: Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera, vol. 10, núm. 1, 2017)

Este número difunde estudios sobre el acto patrio escolar en Chile desde la Comunicación y la Semiótica, el discurso oficial de la Casa Real en Twitter entre la abdicación de Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI, la comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España, la construcción mediática del proceso de gratuidad de la educación superior en Chile en 2015, la representación de la administración pública en dos diarios rusos (2011 y 2013), los estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad, los encuadres noticiosos de la prensa escrita chilena en la cobertura de desastres naturales, la interrelación teórica entre el Nuevo periodismo electrónico y Twitter en el escenario mediático latinoamericano, la autoría y archivo en la Web en revistas culturales digitales y en plataformas sociales desde el contexto argentino, las tendencias paradigmáticas y técnicas conversacionales en la investigación cualitativa en Ciencias Sociales, y el derecho de propiedad de los bienes culturales de las comunidades indígenas.

25. Revista Internacional de Relaciones Públicas (Málaga: Universidad de Málaga, vol. 7, núm. 13, 2017)

La revista publica trabajos referentes al desarrollo de un marco analítico comunicativo para estudiar el contenido de las redes sociales empresariales, la comunicación institucional de la administración cultural en Andalucía y sus relaciones con los periodistas especializados en cultura, el discurso y la imagen pública del vicepresidente brasileño Michel Temer antes del *impeachment* de la presidenta Dilma Rousseff en 2016, las relaciones públicas en un centro espiritista en Brasil, la agenda corporativa y la mediática en la gestión comunicativa de la crisis de Volkswagen en España, la gestión de las cuentas oficiales de Twitter de los jugadores de fútbol profesional, la visibilidad de la Universidad Federal de Santa María en Brasil a través de Facebook, la noticiabilidad de eventos deportivos como la Regata Clásica de Lisboa, la creación de un Departamento de Relaciones Públicas en la Universidad La Salle Cancún en México, la gestión corporativa de las Relaciones Públicas tras el desastre medioambiental causado por la ruptura de una presa de acero tóxico de la empresa minera brasileña Samarco Mineração en 2015, y la aplicación de la Responsabilidad Social Universitaria en el Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza.

26. Revista Investigación Bibliotecológica (México: Universidad Nacional Autónoma de México, núm. 73, 2017)

Este número tiene como eje las políticas de información y los cambios disruptivos en el entorno bibliotecológico. Los artículos escritos sobre este tema giran sobre las palabras clave utilizadas en la bibliometría mexicana, la recopilación de los principales archivos audiovisuales televisivos en Ecuador, los indicadores de clasificación de las fotografías en la prensa digital, un modelo de mediación de la información para impulsar el protagonismo de una comunidad al nordeste de Brasil, el uso del Web of Science para el estudio de disciplinas minoritarias en Humanidades como el folclore, el papel de las bibliotecas en América Latina a partir de la perspectiva de la decolonización, los perfiles de la Competencia Informacional de los universitarios colombianos, la terminología para indexar documentos sobre la participación de la mujer en el trabajo asalariado en México, la percepción de las competencias informacionales entre los universitarios en Granada, y las aplicaciones de la investigación documental al estado del arte.

27. Revista Latina de Comunicación Social (Tenerife: Universidad de La Laguna, núm. 72, 2017)

La revista abarca investigaciones sobre los efectos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado al compartir una narración corta a favor de la inmigración, la percepción de los científicos y periodistas sobre la divulgación de la ciencia y la tecnología en Chile, la espectacularización de la información política en la cobertura de *El País* de las elecciones estadounidenses de 2016, el contraste en la cobertura

periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional (2000-2017), y la percepción de estudiantes y docentes sobre las competencias digitales en un postgrado virtual en la Universidad Autónoma de Chihuahua en México.

28. *Revista Mediterránea de Comunicación* (Alicante: Universidad de Alicante, vol. 8, núm. 2, 2017)

La revista divulga dos monográficos. El primer monográfico, sobre música, publicidad y narrativas transmediáticas, explora las tendencias en la investigación sobre música y publicidad, la música publicitaria en las cadenas televisivas en España (2008-2017), la vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación, la publicidad y el márketing en la ópera del siglo XXI, y el marketing y la materialidad en la música popular transmedia presente en el álbum *Plastic Beach* del grupo virtual británico Gorillaz. El segundo monográfico, sobre el videoclip musical y las nuevas tendencias en formatos musicovisuales, divulga el contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico, el antivídeo musical como resistencia al imperativo publicitario, la evolución del montaje y postproducción del videoclip musical, los cambios en la producción del videoclip de rap español (2011-2016), los videoclips animados creados en Japón, y el videoclip interactivo como nueva forma de alfabetización mediática de los adolescentes. Otros artículos fuera de los monográficos describen las narrativas y estrategias de socialización de las comunidades de *youtubers*, la cultura corporativa en las industrias creativas del Arco Mediterráneo en España a través de un análisis Delphi, la transformación de la práctica profesional del periodista científico en el entorno online, el prosumer en la construcción del discurso radiofónico en las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua, las imágenes icónicas del 'pequeño Aylan' en el periodismo televisivo español y europeo, las ventajas de las competencias comunicativas y colaborativas en la formación de docentes, y la percepción de la comunidad universitaria sobre el aprendizaje dialógico en escenarios virtuales.

29. *Scire* (Zaragoza: Universidad de Zaragoza, vol. 23, núm. 2, 2017)

Este número publica trabajos sobre los retos de la veracidad de la información en los tiempos de la postverdad, la organización automática de documentos mediante técnicas de análisis de redes sociales, la presencia del análisis de dominio en la producción científica internacional (1995-2016), los usos del concepto de autor desde las perspectivas de Ludwig Wittgenstein y Michel Foucault, la aplicación de la teoría semiótica de la percepción de Charles Sanders Peirce en el desarrollo de interfaces de recuperación de información, y la evaluación de los softwares TemaTres y Multi-Tes para el control de autoridades en las bibliotecas universitarias.

30. *Signo y Pensamiento* (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, vol. 36, núm. 70, 2017)

La revista presenta artículos sobre el diseño de tecnologías digitales y el proceso de costura artesanal, la literatura científica sobre el proceso de construcción de la agenda mediática, la resignificación de los espacios públicos de Medellín en clave de memoria y posconflicto, las dimensiones intramedia, intermedia y transmedia en la fragmentación de las audiencias jóvenes en Colombia, la competencia mediática de la población mayor española, la gamificación en el aprendizaje de los estudiantes universitarios, y la relación entre la agenda gubernamental y la agenda mediática en la provincia de Santiago de Cuba.

31. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* (Madrid: Fundación Telefónica, núm. 107, 2017)

Este número está centrado en los jóvenes y las redes sociales. Sus artículos divulgan estudios sobre la manipulación de la información en las redes sociodigitales, la historia de la música grabada, la retórica del concepto de la innovación, la dimensión narrativa de los videojuegos *First-Person Shooters* (Disparos en primera persona), el gobierno electrónico en Canadá y Ecuador, la relación de los *youtubers* con la publicidad y sus espectadores en España, los desafíos de las redes sociales en la privacidad y el desarrollo ciudadano de los jóvenes, las redes sociales y los jóvenes en la era algorítmica, las nuevas tendencias de participación política en la era de las redes, el uso de Snapchat como red social de contenido efímero, las redes sociales como herramientas de empoderamiento para los jóvenes, la complejidad en los patrones de uso que los jóvenes hacen de las redes sociales, y los retos docentes que implica la nueva educación digital. La revista también tiene trabajos que abordan otros tipos de investigación, como la renovación de la BBC y la televisión pública en España, la *Smart City* como construcción del sistema inteligente, la situación y las perspectivas del libro de texto digital, y el modelo participativo de las radios comunitarias en India.

32. *Transinformação* (Brasil: Pontificia Universidade Católica de Campinas, vol. 29, núm. 2, 2017)

Los artículos que incluye esta revista presentan investigaciones sobre la indexación de Julius Kaiser como la base del método analítico-sintético, las bibliotecas ecológicas y sostenibles en Brasil, la mediación cultural en el ambiente profesional de las bibliotecas, las contribuciones de la alfabetización digital en la sociedad contemporánea, los criterios informativos para la toma de decisiones estratégicas en instituciones cubanas, la evaluación de la actividad investigadora en base al sistema de citación de autor y al índice de superioridad relativa, el papel de las bibliotecas públicas en las nuevas dinámicas políticas y sociales de las sociedades democráticas, y el pago de contenidos digitales como modelo de rentabilidad para el periodismo en España y en Brasil.

33. Trípodos: Llenguatge, Pensament, Comunicació (Barcelona: Universitat Ramon Llull, núm. 40, 2017)

El número de esta revista está centrado en las nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital. Los artículos tratan las nuevas formas de producción y distribución cinematográfica en la convergencia digital, la transformación de la televisión generalista española en un oligopolio (2007-2016), la participación de la audiencia televisiva española en los programas de opinión a través de Twitter, las prácticas de consumo fílmico y de producción de contenidos propios entre los jóvenes de Flandes (Bélgica), el uso de la aplicación de telefonía móvil Periscope en los medios de comunicación españoles, y un análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España. Este número también incluye artículos sobre el papel de los departamentos de comunicación en el sector sanitario de Castilla y León y de Galicia, el aumento de los contenidos personales en los discursos de los políticos en YouTube, y la cobertura del Estado Islámico en *El Periódico* y *El País*.

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Trayectorias, ciclos y miradas del cine español (1982-1988)

Sánchez Noriega, José Luis
(ed.) (2017)
Barcelona: Laertes

El volumen editado por José Luis Sánchez Noriega se enmarca en un proyecto de investigación sobre sociedad, democracia, y cultura en el cine español de la era socialista, que a su vez es continuación de otros dos proyectos anteriores. El libro se estructura en dos partes bien diferenciadas. Por un lado, en la segunda parte del libro se ofrece un análisis fílmico de ciento treinta y cinco títulos representativos de las distintas tendencias, estilos, géneros, temas e ideologías del cine español durante el periodo estudiado. La pluralidad de autores supone una cierta diversidad en las herramientas de análisis, si bien hay un criterio unificador en la selección de títulos, al haber primado la elocuencia de las películas seleccionadas en el diálogo que establecen con la realidad histórica o del momento frente a otros criterios posibles. El análisis de las películas es conciso, pero riguroso, y está realizado por especialistas y académicos pertenecientes a universidades de Francia, Colombia y España.

La primera parte del libro presenta tres artículos que contextualizan el marco de la sociedad, la legislación y política cinematográfica y el panorama industrial y creativo del cine español de la época. Juan Carlos Pereira Castañares explica los acontecimientos políticos y sociales más relevantes producidos a partir de las elecciones del 28 de octubre de 1982 que permiten el primer gobierno socialista de la democracia española. Ese gobierno, presidido por Felipe González, tuvo que hacer frente a una situación difícil por la inflación y el paro,

las tensiones territoriales y la amenaza del golpismo y el terrorismo. Se inicia también un plan de reconversión de amplios sectores industriales. Tras ganar unas segundas elecciones, se aprecia un cierto desgaste del gobierno que queda oculto en parte por las consecuencias del ingreso de España en la Unión Europea y la solución del tema de la OTAN, a lo que hay que unir el anuncio de la celebración de los juegos olímpicos en Barcelona y la Expo de Sevilla.

Aunque las bases del estado de bienestar procedían de etapas anteriores, los gobiernos socialistas empezaron a impulsar un nuevo modelo social con un incremento del gasto público que pasa del 33% al 43% del PIB. La sociedad española se hace más urbana y más diversa por el incremento paulatino del número de inmigrantes. Va desapareciendo el analfabetismo, se produce la incorporación de la mujer al mercado laboral y las cifras de consumo y ocio aumentaron notablemente. Aparecen las televisiones autonómicas y poco después las privadas. En el ámbito de la literatura, la libertad de expresión y la posibilidad de escribir en las distintas lenguas del estado posibilitaron un gran auge para autores, lectores y editores.

Ernesto Pérez Morán y Juan Antonio Pérez Millán estudian las políticas cinematográficas de los años ochenta y noventa. Su conclusión es que los gobiernos progresistas suelen entender la necesidad de proteger las manifestaciones culturales autóctonas, en especial su creación, tratando de arbitrar medidas que fomenten la consolidación de las industrias culturales, especialmente aquellas que como el cine están sometidas a la enorme presión de una industria exterior con gran capacidad para condicionar las preferencias del público. Sin embargo, las prácticas reales de una buena parte de los agentes de esas industrias se basan en la picaresca, en la voluntad de encontrar resquicios en la normativa para incrementar sus beneficios a toda costa o en poner en

marcha distintas formas de fraude, de manera que los políticos se encuentran con que deben apoyar con medios públicos a una industria que en muchos casos no merece esa ayuda. Los gobiernos conservadores no sufren ese problema, pues llevados por su fe neoliberal dejan que las cosas sigan su curso supuestamente natural, cuando no gravan las producciones culturales con unos impuestos excesivos.

José Luis Sánchez Noriega analiza la crisis del cine español así como las transformaciones en los públicos y el surgimiento de un nuevo grupo de cineastas. Entre 1982 y el final del siglo disminuye el número de salas, el número de estrenos españoles, los espectadores acuden menos veces a las salas y, cuando lo hacen, prefieren el cine extranjero. La distribución ha pasado de estar en manos de empresas españolas a grupos transnacionales con fuerte dependencia de las majors norteamericanas.

En este periodo se encuentran en plena madurez los directores formados en la órbita del Nuevo Cine Español o de la Escuela de Barcelona. Al mismo tiempo inician sus carreras el grupo de la llamada Escuela de Argüelles o “comedia madrileña” (Colomo, Trueba, Martínez Lázaro, Cuerda) y otros directores de diversos estilos e intereses como Almodóvar, Armendáriz, Garci, Bigas Luna, Uribe, Villaronga... En la década de los noventa se produce el acceso de una generación formada en democracia que aboga por un cine bien hecho que conecte con el público. No excluyen darle al cine español una dimensión internacional, como hacen por ejemplo Isabel Coixet o Alejandro Amenábar.

En este periodo destaca el número de mujeres directoras en el cine español, así como la revisión que se hace de la historia del siglo XX. El cine documental evoluciona tanto en su funcionalidad como en cuanto al formato, renunciando al documentalismo periodístico y orientándose más bien a diversas formas

de la no ficción. También las adaptaciones literarias conocen un notable éxito, constituyendo en torno al 14% de la producción. Convergen en ocasiones el valor de la novela y la recreación crítica del contexto histórico del franquismo en que se recrean las historias, primando otras veces una clara voluntad de ahondar en los conflictos del presente. La cultura cinematográfica se ve en esta época apoyada por la fundación de la Academia de Cine y de filmotecas en las principales comunidades autónomas. Se crean también escuelas de cine o revistas y colecciones de libros que permiten una cierta expansión de la cultura cinematográfica.

Se trata en definitiva de un libro riguroso que combina el análisis de obras representativas con estudios que contextualizan las especificidades del cine de la época. Un libro imprescindible tanto para conocer las continuidades y rupturas planteadas, como para entender hasta qué punto el cine español del momento representa los valores y estilos de vida propios de la sociedad cambiante de ese periodo.

Norberto Mínguez Arranz

Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación

Berrocal, Salomé
(coordinadora) (2017)

Valencia: Tirant humanidades

En 2001 Salomé Berrocal firmaba en Zer «La imagen de los partidos políticos en *El Informal*, *CQC* y *Las Noticias del Guiñol* en las elecciones legislativas de 2001», junto con Leopoldo Abad, Elena Cebrián y Elena Pedreira. En este artículo, autoras y

autor estudiaban la cobertura informativa que desde el humor –y la parcialidad– recibían las cuestiones políticas en los programas de *Telecinco* y *Canal +*. Dieciséis años después, estos espacios forman parte de los antecedentes de un formato híbrido entre la información y el entretenimiento y que desde entonces ha multiplicado su presencia televisiva, como señala la propia Berrocal en el primer capítulo de *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*.

La coordinadora del libro describe la última década como un escenario de desarrollo de una esfera pública compleja, donde la ciudadanía se enfrenta a un contenido cada vez más emocional y a la vez se convierte en productora de este, esencialmente a través de Internet y bajo el concepto de prosumidora o *prosumer*. En el prólogo que antecede a este texto, Luis Núñez Ladevéze adelanta parte del debate que se realiza en trabajos posteriores de esta obra colectiva y señala precisamente la sociedad digital como la piedra angular de las transformaciones del escenario mediático. Más concretamente, menciona las redes sociales como instrumentos de autonomía individual frente a la producción televisiva, tanto para seleccionar y descubrir nuevos contenidos como para opinar sobre estos.

Junto al crecimiento del uso de Internet, Virginia Martín Jiménez, Tamara Vázquez Barrio y Elena Cebrián Guinovart añaden el panorama político cambiante y el aumento de la competencia televisiva –principalmente tras la irrupción de la Televisión Digital Terrestre– al conjunto de factores que explican el crecimiento y diversificación del *politainment*, el cual en la actualidad cuenta con tres manifestaciones esenciales, a saber: los *infoshows* tradicionales, los programas de actualidad política espectacularizados y los *magazines* politizados.

El libro prosigue con el capítulo de Pilar Sánchez-García y María Victoria Campos Zabala, quienes se centran en la tertulia

como un formato que, por su versatilidad y fácil producción, ha obtenido un espacio significativo en las parrillas de los canales mayoritarios: *Cuatro*, *Telecinco*, *Televisión Española*, *La Sexta*, etc. Las autoras seleccionaron *Al rojo vivo* y *La Sexta Noche*, pertenecientes a esta última cadena, para describir los elementos diferenciadores de este tipo de eventos mediáticos: en ellos, se invita a periodistas y políticos, preferentemente hombres vestidos de manera formal, que se expresan a través de un discurso crecientemente agresivo así como con una argumentación fundamentalmente valorativa y doctrinal.

Los textos siguientes, escritos por Martín Echeverría y Raquel Quevedo Redondo respectivamente, abren un paréntesis en la discusión que este tomo venía desarrollando sobre la incidencia del infoentretenimiento en los medios audiovisuales para revisar su encaje en los escritos. Más concretamente, el investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla acerca el contexto de México, donde el entretenimiento político se vincula a las estrategias, tácticas y conflictos de los candidatos pertenecientes a las diferentes organizaciones políticas.

Posteriormente, Norma Pareja Sánchez advierte del potencial que el escenario mediático del país americano –televisión y radio, sobre todo– posee para el estudio del *politainment* y los efectos que este provoca en las prácticas culturales y democráticas de la ciudadanía mexicana. En el caso de Quevedo Redondo, la autora utiliza el término *soft interview* para describir las entrevistas donde priman fotografías informales, cuantiosos adjetivos que refuerzan la personalización del contenido, metáforas atractivas y preguntas que oscilan entre la esfera laboral y la familiar.

Carmen Ferré Pavia y Diego Montoya Bermúdez también mencionan la vida personal de los políticos, y más concretamente la de Barack Obama, como un factor

facilitador del universo narrativo a través del cual se generan diversas creaciones mediáticas y culturales, incluidos cómics, historietas, videojuegos, canciones, web-series, etc., unas actividades de producción que autor y autora incluyen en el término transmedialidad. En el caso concreto del ya expresidente de Estados Unidos, este fenómeno habría facilitado la construcción de un personaje en clave de ficción, un líder político con características de héroe y de sujeto cotidiano que despierta el afecto del público.

Para finalizar, Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez realizan una aproximación al intoentretimiento desde un encaje ético, una cuestión especialmente relevante para un contenido que facilita el consumo de un producto periodístico y que por tanto es susceptible de alcanzar audiencias más amplias. Las autoras critican que la búsqueda de rentabilidad haya supuesto una *agenda-setting* cada vez más intrascendente, la confusión entre informaciones reales y especulaciones caricaturescas o el ajuste de los mensajes de los propios políticos a una lógica mercantilista donde prime la anécdota o la magnificación del personaje.

Estas últimas reflexiones sirven de conclusión a la revisión pormenorizada que *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* realiza de este género, presente en diferentes espacios, formatos y países, como el propio trabajo se esfuerza en recoger. El aumento de la competencia mediática, así como la expansión de Internet y más en concreto de las redes sociales, presentan nuevos retos para la política y la democracia que con acierto se recogen en las diferentes secciones que componen esta obra. En estas circunstancias, el libro resulta un ejercicio reflexivo sugestivo y necesario.

Dafne Calvo

Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales

**Monserrat-Gauchi, Juan;
Sabater-Quinto, Federico (2017)**

Barcelona: UOC.

Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales es el último libro de dos expertos en comunicación táctica y planificada: el Dr. Juan Monserrat-Gauchi, profesor contratado doctor de la Universidad de Alicante, en coautoría con el *Social Media Manager* Federico Sabater-Quinto.

Prologado por la Dra. Irene Ramos-Soler, el monográfico está inspirado en el *social media plan* de la marca de un producto gastronómico *gourmet* de reciente creación pero de nombre ficticio, Spirula, dado que en el momento en que fue redactado (2016) no había visto la luz.

Su punto de partida es fundamental:

“La comunicación en la red ya no es una posibilidad para una empresa, las redes sociales no son el futuro, son el presente, y estar en ellas ya no supone una ventaja comparativa frente a otras empresas que no están. No se concibe no estar; en este momento resulta vital para una marca tener una buena comunicación en internet” (p. 17).

Es en el calificativo “buena” donde reside el principal foco de atención de los autores, que estructuran el manual en torno a las etapas de un efectivo plan de comunicación: análisis, diagnóstico, objetivos, estrategias y evaluación.

Así, el primer capítulo describe el proceso realizado para analizar la situación de

la empresa, tanto externa como interna, así como de los productos o servicios ofrecidos por esta, lo que permite definir de forma preliminar el público objetivo o *target* del plan.

Solo habiendo realizado el análisis previo, los responsables del plan de *social media* estarán en disposición de realizar un diagnóstico exhaustivo tanto de los factores internos como externos que permitirán conseguir los objetivos propuestos. Para ello los autores sugieren en el segundo capítulo el diseño de una matriz DAFO que evoluciona gradualmente desde el estado inicial, al avanzado hasta conseguir el análisis final y prospectivo.

Analizada y diagnosticada la realidad y el contexto de la empresa, el *social media strategist* y su equipo podrá, por una parte, determinar los objetivos del plan –diferenciando entre propósitos de *marketing*, comunicación y medios– y por otra, definir los públicos objetivos a los que dirigirse. Cuestiones ambas tratadas con numerosos ejemplos en el tercer capítulo.

Los objetivos previamente definidos vertebrarán el resto del plan. En primer lugar las estrategias y las acciones descritas –entre otras muchas– en el cuarto capítulo. Y en segundo lugar, los autores ofrecen numerosas herramientas que permiten desarrollar y poner en práctica las tácticas sugeridas, al tiempo que resaltan la importancia de completar el *social media plan* con otros protocolos estratégicos como el de comunicación, gestión y gestión de crisis de reputación *online*. Todas las tácticas descritas vienen acompañadas de sus pertinentes calendarios, KPI (*key performance indicators* o indicadores clave de rendimiento) y presupuestos.

Cierra esta obra perfectamente estructurada, a la par que metódica y práctica, el quinto capítulo protagonizado por la imprescindible evaluación y revisión de todo plan de comunicación en redes sociales. Su necesidad reside, no solo en el análisis de la rentabilidad del plan, sino en la identificación

de los aciertos y posibles errores que puedan seguir implementándose o deban ser corregidos respectivamente.

Sin lugar a dudas, se trata de un manual de referencia para los interesados en crear y mantener correctamente perfiles corporativos en redes sociales, cuestión que fue tratada anteriormente por otros autores como Vela (2012, p. 64 y ss.) o más recientemente por Maciá y Santonja (2016, p. 265 y ss.) pero sin ser sus valiosas aportaciones tan específicas y aplicadas como las de Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, quienes ponen a disposición de toda la comunidad profesional y educativa este monográfico que pretende “proporcionar una metodología para que cualquier director de comunicación, o director de contenidos, pueda elaborar un plan estratégico o adoptar lo aquí expuesto a su caso particular” (p. 145).

A pesar del protagonismo ofrecido a las *social networks*, Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto constatan que las redes sociales deben ser una más de las herramientas coordinadas y cohesionadas del plan de comunicación integrada de la empresa o institución.

Referencias bibliográficas

- Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya.
- Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya.

Jesús Segarra-Saavedra

Sumario analítico
Aurkibide analitikoa
Analytic summary

zer

Sumario analítico

zer

revista de estudios de comunicación

Semestral

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 22 - Núm. 43 - 2017

Se autoriza la copia de este sumario

zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.16298>. pp. 13-30

ALONSO GONZÁLEZ, Marián

Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015

Este trabajo discute la utilidad y alcance del uso de las redes sociales durante las campañas electorales. Se presentan los resultados de una investigación que analiza el empleo de Twitter por los partidos políticos en las elecciones generales de España del 20 de diciembre de 2015. Para ello se cuantifica la presencia de partidos y candidatos durante el último mes de campaña, y se analiza la cantidad y calidad de sus interacciones. Los resultados indican que los datos extraídos de Twitter son un buen termómetro social pero que aún tiene por delante un importante reto metodológico como herramienta predictiva.

Palabras clave: Opinión pública, Web 2.0, Twitter, partidos políticos, elecciones.

zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17760>. pp. 31-52

MEDINA-NIETO, Margarita

La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset

El artículo presenta un análisis comparativo entre las dos plataformas privadas de televisión más importantes de España. Se ofrece un análisis de contenido de los cuatro canales de mayor audiencia de Atresmedia y Mediaset (canales generalistas y temáticos) para demostrar empíricamente que ambos grupos mediáticos tienen una estrategia programática muy similar que acucia, más si cabe, la falta de pluralismo en el panorama mediático español. Se concluye, a través de la presentación de gráficos

comparativos entre las cadenas homólogas, que se dan significativas coincidencias en la tipología y estrategia programática de ambas plataformas.

Palabras clave: Televisión, concentración, programación, pluralismo.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17908>. pp. 53-68

MEDINA AGUERREBERE, Pablo

La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo

El objetivo de este artículo de revisión bibliográfica es analizar el impacto de las redes sociales en la creación de la reputación online de una marca hospitalaria. El artículo propone el modelo PMA de gestión de la reputación online para marcas hospitalarias, y concluye afirmando que la existencia de un equipo multidisciplinar, la proyección de la marca en el largo plazo y la implicación de los profesionales de la salud son aspectos determinantes para que el Director de Comunicación de un hospital pueda crear una marca reputada.

Palabras clave: Salud, comunicación corporativa, marca, reputación, redes sociales.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18300>. pp. 69-83

LAZKANO ARRILLAGA, Iñaki y PEÑA FERNÁNDEZ, Simón

Evolución, características y retos de la crítica cinematográfica en euskera

La evolución y renovación que ha experimentado la crítica cinematográfica en la prensa en euskera en los últimos años constituye el principal eje de este trabajo. Además de las críticas cinematográficas firmadas por Andrés Gostin en *Euskaldunon Egunkaria* y Gontzal Agote en *Berria*, se han analizado también las escritas por Koldo Mitxelena en la revista *Egan*. En este análisis no solo se refleja cómo se cultivan las áreas del guion, la puesta en escena, el ritmo narrativo y la interpretación en las críticas objeto de estudio, sino que también se examinan las reflexiones y referencias culturales aportadas. Tras esta panorámica precisa de la evolución de la crítica cinematográfica en euskera, se tratará de revelar sus claves más significativas e identificar sus principales retos futuros.

Palabras clave: Euskera, cine, crítica, prensa.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17807>. pp. 85-104

GARCÍA-RAMOS, Francisco José

Enrique Ortega, ilustraciones para Cambio 16: intrahistoria de la primera caricatura de Don Juan Carlos de Borbón como rey de España

Juan Carlos I es objeto de su primera caricatura política, ya como rey de España, apenas medio año después su coronación como monarca. Realizada por el ilustrador

Enrique Ortega (Vitoria, 1949) para la revista *Cambio 16*, este estudio presenta material inédito sobre esta ilustración dando a conocer su intrahistoria y repercusión política. Asimismo, pretende visibilizar y recuperar la figura de Enrique Ortega como creador gráfico con una primera semblanza biográfica. Un trabajo que le aborda por primera vez reivindicándolo como uno de los ilustradores clave para redibujar la transición española.

Palabras clave: Enrique Ortega, Juan Carlos I, Cambio 16, Transición, ilustración, caricatura.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18291>. pp. 105-127

RAMOS DEL CANO, Fátima y GONZÁLEZ MOLINA, Sonia

De los políticos a la universidad: análisis del debate sobre el cierre de #RTVV en Twitter

El artículo analiza el discurso en Twitter de los principales actores implicados en el cierre de la radiotelevisión pública valenciana (RTVV). La metodología se basa en el análisis de contenido de 1.014 tuits y 904 hashtags publicados por políticos, periodistas afectados, medios y universidades públicas valencianas para determinar los temas y funciones de encuadre que emplearon en sus mensajes sobre el proceso. El análisis indica que los contenidos que más se publican son de tipo informativo y que cada actor privilegia un encuadre de acuerdo con sus intereses.

Palabras Clave: RTVV, redes sociales, radiotelevisión, discurso, encuadre.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17720>. pp. 129-147

SANTAMARIA GUINOT, Laura

Identidad emocional y tertulias televisivas en el contexto político de Catalunya

A partir del análisis de dos tertulias televisivas del programa *Divendres* de Televisió de Catalunya, este artículo muestra cómo los participantes presentan su punto de vista a partir de recreación de unas emociones determinadas. Estas emociones tienen múltiples vertientes: se pueden discriminar en ellas unos componentes afectivos, cognitivos, conativos y psicológicos; muestran a la vez estados cualitativos, pero también racionales; se relacionan con conceptos como las representaciones sociales, la memoria y la identidad. Es así como se configura una identidad discursiva que la cámara termina perfilando en un sentido concreto.

Palabras clave: Emotivismo, identidad periodística, discurso, multimedia, televisión, debate.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17859>. pp. 149-165

SANZ-SIMÓN, Laura

El retrato de Garfio como Vengador Obsesivo en *Peter Pan*: Un acercamiento desde la comunicación verbal y no verbal

La existencia de estereotipos relacionados con la discapacidad en el cine es evidente. Pero, puesto que la mayoría de los estudios son intuitivos, hay que preguntarse de qué manera son percibidos los personajes para clasificarlos así. Esta investigación pretende probar que la comunicación verbal y la no verbal son herramientas esenciales en la percepción de estereotipos. Los resultados del análisis del personaje Garfio (*Peter Pan*), junto con las opiniones de 100 niños encuestados, han desvelado que estos procesos engloban la mayor cantidad de información que procesamos. Por ello, resulta fundamental prestarles atención a la hora de crear personajes.

Palabras clave: Cine, discapacidad, estereotipos, comunicación, infancia, educación.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17938>. pp. 167-184

PALAU SAMPIO, Dolors y LEKANT, Mariia

Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers

El periodismo de viajes ha vivido una eclosión en la red en la última década, con la aparición de miles de blogs sobre esta temática. Esta comunicación analiza quiénes son sus impulsores, qué tipo de temáticas abordan o si los conciben como iniciativas de emprendimiento en el ámbito periodístico. Para ello se ha realizado una encuesta online, con 35 preguntas estructuradas en cinco bloques. Los resultados muestran que la mayoría de los bloggers encuestados procede de fuera del campo periodístico y que, a pesar de embarcarse en el proyecto como una afición, la mitad ha logrado monetizarlo.

Palabras clave: Periodismo especializado, blog, periodismo de viajes, emprendimiento.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18115>. pp. 185-200

HIGUERAS FLORES, Rubén

Disonancias semánticas e impugnaciones discursivas en el cine (aparentemente) religioso de Nieves Conde: el caso de *Balarrasa* (1950)

El presente texto aborda la riqueza semántica y discursiva de *Balarrasa* mediante el detenido análisis textual del largometraje, revelando cómo el componente temático religioso del filme es problematizado mediante insistentes comentarios enunciativos que distancian críticamente su discurso del presupuesto patrón de lectura. Nuestra intención es evidenciar las tensiones internas que recorren el texto fílmico, cuyo epicentro discursivo es tangencialmente desplazado hacia cuestiones sociales y

morales al tiempo que esboza temáticas subalternas que complican la aparente sencillez y esquematismo de su planteamiento argumental.

Palabras clave: Cine español, melodrama, análisis textual, análisis del discurso, franquismo.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17944>. pp. 201-218

CHOMÓN SERNA, José María y MORENO GALLO, Miguel Ángel

El Genio (1874-1875): La primera revista periódica que insertó fotografías

El Genio fue pionero en el uso de la fotografía como elemento icónico en la prensa. La Diputación Provincial de Burgos conserva un ejemplar del año 1875, en el que se insertan fotografías a la albúmina en ejemplares de tipografía mediante un ingenioso sistema de pegado en espacios en blanco. Aunque hay precedentes de la inserción de páginas con imágenes fotográficas en libros ilustrados, por vez primera los lectores pudieron contemplar testimonios reales icónicos en una revista periódica. *El Genio* fue obra de la familia Martínez Añibarro.

Palabras clave: Fotografía; prensa; información; siglo XIX; España.

Zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17822.17944>. pp. 219-236

HIGUERAS, María José y GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier

La impronta del showrunner en las series de ficción televisiva: El caso de Jenji Kohan

El presente artículo tiene como objetivo analizar la figura de Jenji Kohan como *showrunner* de la industria televisiva norteamericana, para valorar la existencia de un estilo personal sobre los proyectos que produce. Con dicho propósito, se revisa la biografía de la autora y se evalúa *Weeds* (2005-2012) y *Orange Is The New Black* (2013-) a través de una metodología de análisis que incluye el contexto de producción y los elementos de la narrativa, estética y temática audiovisual. Finalmente, los resultados obtenidos permiten evidenciar una serie de estilemas comunes presentes en ambas series de televisión, conformando el sello creativo de su *showrunner*.

Palabras clave: Series de televisión; producción; audiovisual; creatividad; *showrunner*; Jenji Kohan.

Aurkibide analitikoa

zer

komunikazio ikasketen analisia

Seihilabetekaria

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Bol. 22 - Zbk. 43 - 2017

Aurkibide hau kopiatzea baimenduta dago

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.16298>. 13-30 or.

ALONSO GONZÁLEZ, Marián

Iragarpen politikoa eta Twitter: 2015eko Espainiako hauteskunde orokorrak

Hauteskunde kanpainetan sare sozialen erabilerak duen baliagarritasuna eta helmena eztabaidagai du azterlan honek. 2015eko abenduaren 20ko Espainiako hauteskunde orokorretan alderdi politikoen Twitter nola erabili zuten aztertzen duen ikerlan baten emaitzak azaltzen ditu. Ikerlan horrek kanpainaren azken hilabeteen alderdien eta hautagaien agerpenak kuantifikatu ditu, eta interakzioen kopurua eta kalitatea ere aztertu ditu. Emaitzek adierazten dute Twitterretik ateratako datuak termometro sozial onak direla, baina iragarpen-tresna izateko erronka metodologiko handiak gainditu beharko dituela.

Gako-hitzak: Iritzi publikoa, Web 2.0, Twitter, alderdi politikoak, hauteskundeak.

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17760>. 31-52 or.

MEDINA-NIETO, Margarita

Edukien homogeneizazioa Espainiako telebisten duopolio pribatuan: Atresmedia eta Mediaset

Espainiako bi telebista-plataforma pribatuen arteko analisi konparatiboa aurkezten du artikuluak. Atresmedia eta Mediaset plataformetako audientzia handienak bil-tzen dituzten lau kanal jeneralista eta tematikoen edukiak aztertu dira, enpirikoki egiaztatzeko bi talde mediatiko horiek oso antzeko programazio-estrategia dutela, eta antzekotasun horrek Espainiako komunikabideen esparruan pluralismo falta areagotzen duela. Kate homologoak aztertzen dituzten konparazio-grafikoetatik

ateratzen den ondorioa da bi plataformen tipologian eta programazio-estrategian bat-etortze adierazgarriak daudela.

Gako-hitzak: Telebista, kontzentrazioa, programazioa, aniztasuna.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17908>. 53-68 or.

MEDINA AGUERREBERE, Pablo

Ospitale-marken online ospearen kudeaketa: eredu-proposamen bat

Berrikuspen bibliografikoan oinarritutako artikulu honen helburua da sare sozialek ospitale-marka baten online ospearen eraketan duten inpaktua aztertzea. Artikuluak PMA kudeaketa-eredua proposatzen du ospitale-marken online ospea kudeatzeko, eta ateratzen duen ondorioa da ospitale bateko komunikazio-zuzendariak alderdi erabakigarri hauek erabil ditzakeela ospe oneko marka bat sortzeko: diziplinarteko talde bat izatea, markaren epe luzerako proiektzioa, eta osasunaren arloko profesionalen inplikazioa.

Gako-hitzak: Osasuna, komunikazio korporatiboa, marka, erreputazioa, sare sozialak.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18300>. 69-83 or.

LAZKANO ARRILLAGA, Iñaki eta PEÑA FERNÁNDEZ, Simón

Euskarazko zinema kritikaren bilakaera, gakoak eta erronkak euskal prentsan

Zinema kritikak euskal prentsan bizi izan duen bilakaera du ardatz azterlan honek. *Euskaldunon Egunkaria* kazetako Andres Gostin eta *Berria* egunkariko Gontzal Agote zinema kritikarien iritzi testuak ez ezik, Koldo Mitxelenak *Egan* aldizkarian –euskarazko zinema kritika maiztasun jakin batekin eskaini zuen estreinako agerkeria– idatzitakoak ere dira ikergai. Hala, sasoi ezberdinetako zinema kritikarien idatzietan gidoia, eszenaratzea, erritmo narratiboa zein interpretazioaren eremuak nola lantzen diren aztertzeaz gain, egile bakoitzaren gogoetak eta kultur aipamenak ere islatzen dira. Alta, artikuluaren asmoa harago doa. Euskal zinema kritikaren bilakae-raren panoramika doi bat eman ostean, bere gako esanguratsuenak biluzi eta etorki-zuneko erronka nagusiak ere identifikatzea baitu xede.

Gako-hitzak: Euskara, zinema, kritika, prentsa.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17807>. 85-104 or.

GARCÍA-RAMOS, Francisco José

Enrique Ortega, *Cambio 16* aldizkarirako ilustrazioak: Espainiako errege Joan Karlos Borboiaren lehen karikaturaren intrahistoria

Joan Karlos I.a Espainiako errege koroatu eta urte erdi bat baino zertxobait lehenago egin zen haren lehenengo karikatura politikoa. Enrique Ortega (Gasteiz, 1949) ilustratzaileak marraztu zuen *Cambio 16* aldizkarirako. Azterlan honek

aipatu ilustrazioari buruzko material argitaragabea bildu du, eta lehen karikatura horren intrahistoria eta ondorio politikoak ere ezagutarazi ditu. Orobat, Enrique Ortega agerian jarri eta gogora ekarri nahi du, sortzaile grafikoa zen aldetik, eta haren lehen azalpen biografikoa aurkezten digu. Lan honek Espainiako trantsizioa berriro marrazteko giltzarriko ilustratzaile gisa errebindikatzen du estreinakoz Enrique Ortega.

Gako-hitzak: Enrique Ortega, Juan Carlos I, Cambio 16, Trantsizioa, ilustrazioa, karikatura.

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18291.105-127.or>

RAMOS DEL CANO, Fátima eta GONZÁLEZ MOLINA, Sonia

Politikariak eta unibertsitatea: #RTVV ixteari buruz Twitterren egindako eztabaidak aztergai

Valentziako Erkidegoko irratitelebista publikoaren (RTVV) ixtean inplikaturako eragile nagusiek Twitterren argitara eman duten diskurtsoa aztergai du artikuluak. Valentziako Erkidegoko hainbat politikari, kazetari kaltetu, komunikabide eta unibertsitate publikok argitaraturako 1.014 txioren eta 904 *hashtagen* edukien azterketan oinarritu da metodologia, prozesuari buruzko mezuetan erabilitako gaiak eta ikuspegiak zehazte aldera. Análisiak adierazi du gehien argitaraturako edukiak informatzaileak direla, eta eragile bakoitzak ikuspegi jakin bati eman diola lehentasuna, norberaren interesen arabera.

Gako-hitzak: RTVV, sare sozialak, irratitelebista, diskurtsoa, enkoadraketa.

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17720.129-147.or>

SANTAMARIA GUINOT, Laura

Identitate emozionala eta telebistako solasaldiak Kataluniako testuinguru politikoan

Televisió de Catalunya-ko *Divendres* programako bi solasaldiren azterketatik abiatuta, artikulu honek erakusten du solaskideek norberaren ikuspegi emozio jakin batzuk birsortzetik aurkezten dutela. Emozio horiek alderdi asko dituzte: badituzte emozio horiek osagai afektiboak, kognitiboak, konatiboak eta psikologikoak; aldi berean egoera kualitatiboak ageri dituzte, baina baita arrazionalak ere; eta hainbat kontzepturekin lotzen dira, hala nola irudikapen sozialekin, memoriarekin eta identitatearekin. Horrela taxutzen da identitate diskurtsibo bat; azken ukitua kamerak ematen dio, zentzu zehatz batean.

Gako-hitzak: Emotibismoa, kazetariaren identitatea, diskurtsoa, multimedia, telebista, debatea.

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17859>. 149-165 or.

SANZ-SIMÓN, Laura

Garfioen irudikapena Mendekatzaila Obsesibo moduan *Peter Pan*-en: Hurbilpen bat, hitzeko eta hitzik gabeko komunikaziotik

Zinemaren ere desgaitasunarekin lotutako estereotipoak badirela begien bistakoa da. Baina, azterlan gehienak intuitiboak direnez, geure buruari galdetu behar diogu ea nola hautematen ditugun pertsonaiak, halakotzat hartuak izan daitezten. Ikerlan honen helburua da, hain zuzen, frogatzea hitzeko komunikazioa eta hitzik gabekoa funtsezkoak direla estereotipoen pertzepzioan. *Peter Pan* laneko Garfio pertsonaia aztertu eta 100 haurren iritzia bildu dugu inkesta baten bidez, eta azterlanaren emaitzek argi erakusten dute prozesatzen dugun informaziotik gehiena prozesu horietan biltzen dela. Horrenbestez, guztiz funtsezkoa da haiei adi egotea pertsonaiak sortzeko unean.

Gako-hitzak: Zinema, desgaitasuna, estereotipoak, komunikazioa, haurtzarora, hezkuntza.

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17938>. 167-184 or.

PALAU SAMPIO, Dolores eta LEKANT, Mariia

Bidaia-kazetaritza eta berrikuntza sarean. Blogarien profila, apustua eta motibazioa

Bidaia-kazetaritzak erabateko eklosioa izan du sarean azken hamarkada honetan; gai horri buruzko milaka blog sortu dira. Mezu honetan, aztertzen da blog horien sustatzaileak nor diren, zer gai-mota lantzen dituzten, eta kazetaritzaren arloko ekintzaitelza-ekimenez ote dauzkaten. Horretarako, inkesta bat egin da, online, 35 galderakoa, bost ataletan sailkatuta. Emaitzetan ikusten denez, inkestari erantzun dioten blogarietan gehienak kazetaritzaren arlotik kanpokoak dira eta, proiektuari afizio moduan ekin bazioten ere, diruz etekina ateratzea lortu dute erdiek.

Gako-hitzak: Kazetaritzaespezializatua, bloga, bidaia-kazetaritza, enpresa-sorkuntza.

zer. Vol. 22 - Núm. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18115>. pp. 185-200

HIGUERAS FLORES, Rubén

Disonantzia semantikoak eta inpugnazio diskurtsiboak Nieves Conderen zinema (itxuraz) erlijiozkoan: *Balarrasa* filmaren kasua (1950)

Testu honek *Balarrasa*-ren aberastasun semantiko eta diskurtsiboari heltzen dio. Filmaren testua xehe aztertuta, agerian uzten du nola filmaren osagai tematikoa, erlijiozko alderdia, problema moduan agertzen den etengabeko komentario azalpenezkoen bidez, zeinek urrundu egiten duten kritikoki bere diskurtsioa ustezko irakurketa-patroitik. Gure asmoa filmeko testuan zehar ageri diren barne-tentsioak agerian uztea da, erakustea testuaren epizentro diskurtsiboa nola desplazatzen den tangentialki

bestelako auzi sozial eta moral batzuetara, eta aldi berean nola zirriborratzen dituen bigarren mailako beste hainbat gai, zeinek zeharo korapilatzen duten argumentuaren aldetik itxuraz planteamendu soil eta eskematikoa dena.

Gako-hitzak: Espainiar zinema, melodrama, testu-analisia, diskurtsoaren analisia, frankismoa.

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17944.201-218> or.

CHOMÓN SERNA, José María eta MORENO GALLO, Miguel Ángel

El Genio (1874-1875): Argazkiak erabili zituen lehenengo aldizkaria

El Genio izan zen prentsan argazkiak elementu ikoniko gisa erabili zituen lehenengo aldizkaria. Burgosko Foru Aldundiak 1875eko ale bat dauka gordeta; aldizkari hartan, albuminari lehenengo aldiz argazkiak txertatu zitzaizkion tipografia-aleetan, zuriguneen itsaste-sistema burutsu baten bitartez. Aurretik, liburu irudiztatuetan orrialde argazkidunak txertatu izan ziren, baina irakurleek lehenengo aldiz benetako lekukotza ikonikoak ikusi ahal izan zituzten aldizkari batean. El Genio Martínez Añibarro familiaren obra izan zen.

Gako-hitzak: Argazkilaritza; prentsa; informazioa; XX. mendea; Espainia.

zer. Bol. 22 - Zbk. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17822.17944.219-236> or.

HIGUERAS, María José eta GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier

Showrunner-aren aztarna telebistako fikzio-saioetan: Jenji Kohanen kasua

Artikulu honen xedea da Jenji Kohanek Ipar Amerikako telebista-industrian *showrunner* gisa duen garrantzia aztertzea, ekoizten dituen proiektuetatik haratago estilo pertsonalik ba ote dagoen ikusteko. Xede hori aintzat hartuta, autorearen biofillografia arakatu dugu, eta *Weeds* (2005-2012) eta *Orange Is The New Black* (2013-) aztertu, ekoizpenaren testuingurua eta narratibaren, estetikaren eta ikus-entzunezko tematikaren elementuak aintzat hartzen dituen metodologia baten bidez. Lortutako emaitzek agerian uzten dute hainbat ezaugarri berdin ageri direla bi telebista-saioetan. Ezaugarri horiek, hain zuzen ere, *showrunner*-aren ukitua osatzen dute.

Gako-hitzak: Telesailak; ekoizpena; ikus-entzunezkoa; sormena; *showrunner*; Jenji Kohan.

Analytic Summary

zer

journal of communication studies

Six monthly

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 22 - Num. 43 - 2017

The reproduction of this table of contents is authorized

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.16298>. p. 13-30

ALONSO GONZÁLEZ, Marián

Political prediction and Twitter: Spanish legislative elections 2015

This paper discussed the utility and reach of social networks during electoral campaigns. We presented the results of a research that analyzes the use of Twitter by political parties in the legislative elections in Spain December 20th, 2015. Presence of the candidates and political parties during the last month of campaign was quantified, and the quality and quantity of their interactions with their followers was evaluated. The results indicate that Twitter is a good social thermometer, but still it faces a major methodological challenge as a predictive tool.

Keywords: Public opinion, Web 2.0, Twitter, political parties, elections.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17760>. p. 31-52

MEDINA-NIETO, Margarita

The standardization of contents in the Spanish private duopoly: Atresmedia and Mediaset

This paper presents a comparative analysis between the two most important private platforms on Spanish television. It provides a content analysis of the four principal channels in Atresmedia and the four principal in Mediaset (including generalist and thematic channels) to show that both media groups have very similar scheduling strategies that favors the lack of pluralism on the Spanish media system. It is concluded by the comparison of the figures that this private duopoly has resulted in two media platforms that broadcast nearly similar products.

Keywords: Television, concentration, programming, pluralism.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17908>. p. 53-68

MEDINA AGUERREBERE, Pablo

The online reputation management of hospital brands: a model proposal

The objective of this bibliographic review paper is to analyse the impact of social media in the creation of the online reputation of a hospital brand. This paper proposes the PMA model for online reputation management in hospital brands and concludes that the existence of a multidisciplinary team, the brand projection in the long term and the involvement of health professionals are determining factors, which help the Hospital Head of Communication to create a reputed brand.

Keywords: Health, corporate communication, brand, reputation, social media.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18300>. p. 69-83

LAZKANO ARRILLAGA, Iñaki and PEÑA FERNÁNDEZ, Simón

Evolution, characteristics and challenges of film criticism in Basque

The objective of this research work is to analyze the evolution and renewal of film reviews in the Basque press in recent years. In addition to the texts elaborated Andrés Gostin in *Euskaldunon Egunkaria* and Gontzal Agote in *Berria*, those written by Koldo Mitxelena in the magazine *Egan* have also been analyzed. This analysis not only reflects how the script, the staging, the narrative rhythm and the interpretation are analyzed, but also the reflections and cultural references provided. In addition to describing the evolution of film reviews in Basque, this article lists its most significant features and identifies its main future challenges.

Keywords: Basque, cinema, criticism, press.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17807>. p. 85-104

GARCÍA-RAMOS, Francisco José

Enrique Ortega, cartoons for *Cambio 16*: inner history of the first caricature of Don Juan Carlos de Borbón as king of Spain

Juan Carlos I is the object of his first political caricature, already as king of Spain, barely half a year later his coronation as monarch. Drawn by the illustrator Enrique Ortega (Vitoria, 1949) for *Cambio 16*, this communication presents unpublished material on this illustration revealing its inner history and political repercussion. Additionally, it aims to make visible and recover the figure of Enrique Ortega as graphic creator with a first biographical semblance. A fact that is researched here for the first time and that places him as one of the key illustrators to redraw the Spanish transition.

Keywords: Enrique Ortega, Juan Carlos I, *Cambio 16*, Spanish transition, cartoon, caricature.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18291>. p. 105-127

RAMOS DEL CANO, Fátima and GONZÁLEZ MOLINA, Sonia

From politicians to university: an analysis of the debate about the closing of #RTVV on Twitter

The article analyses the discourse on Twitter of the main actors involved in the closing of “Ràdio Televisió Pública Valenciana” (RTVV). The methodology is based on the content analysis of 1,014 tweets and 904 hashtags published by politicians, journalists, media and Valencian public universities. The aim is to determine the themes and framing functions that they used in their messages about this process. The results show that the most published contents are the informative ones and that each actor seeks to privilege a frame according to their interests.

Keywords: RTVV, social networks, radio and television, discourse, framing.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17720>. p. 129-147

SANTAMARIA GUINOT, Laura

Emotional identity and TV talk-shows in the political context of Catalonia

Based on the analysis of two television talk shows in the program *Divendres* of Televisió de Catalunya, this article shows how the talk-show guests present their point of view from the recreation of certain emotions. These emotions have multiple aspects: affective, cognitive, conative and psychological components can be discriminated; both qualitative but also rational states can be categorized; they are related to concepts such as social representations, memory and identity. This is how a discursive identity is configured and the camera ends up defining it in a concrete sense.

Keywords: Emotions, media identity, discourse, multimedia, television, debate.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17859>. p. 149-165

SANZ-SIMÓN, Laura

The portrait of Hook as an Obsessive Avenger in *Peter Pan*: An approach from verbal and nonverbal communication

The existence of stereotypes about disability in movies is evident. As most studies are intuitive, it is necessary to ask how characters are perceived to classify them in this way. This investigation try to check that verbal and nonverbal communication are essential tools in the perception of stereotypes. The results of the analysis of the character Hook (*Peter Pan*), along the views of 100 children surveyed, have revealed that these processes includes the biggest amount of the information we process. Thus, it is fundamental to pay attention to them when creating characters.

Keywords: Cinema, disability, stereotypes, communication, childhood, education.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17938>. p. 167-184

PALAU SAMPIO, Dolors and LEKANT, Mariia

Online travel journalism and innovation: Profiles, aims and bloggers' motivations

The online travel journalism has experienced a boom in the last decade, with the emergence of thousands of blogs devoted to this issue. This research focuses on who are its promoters, what are their aims and if they conceive these blogs as entrepreneurship initiatives in the journalistic field. To achieve this purpose an online survey was conducted, with 35 questions structured in five blocks. The results show that the majority of the surveyed bloggers come from outside of the journalistic field and, despite engaging in the project as a hobby, half of them have managed to monetize it.

Keywords: Specialized journalism, blog, travel journalism, entrepreneurship.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18115>. p. 185-200

HIGUERAS FLORES, Rubén

Semantic dissonances and discursive challenges in the (apparently) religious cinema of Nieves Conde: the case of *Balarrasa* (1950)

The present text deals with the semantic and discursive richness of *Balarrasa* through the detailed textual analysis of the feature film, revealing how its religious thematic is problematized through insistent enunciative comments that critically distant its discourse from the standard reading pattern. Our intention is to show the internal tensions that run through the filmic text, whose discursive epicenter is tangentially displaced towards social and moral issues while outlining subalter themes that complicate the apparent simplicity and schematism of its argument.

Keywords: Spanish cinema, melodrama, textual analysis, discourse analysis, Francoism.

zer. Vol. 22 - Num. 43. 2017

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.17944>. p. 201-218

CHOMÓN SERNA, José María and MORENO GALLO, Miguel Ángel

***El Genio* (1874-1875): The first magazine that inserts photographs**

El Genio can be considered a pioneer magazine in the use of photography as an iconic element in the press. The Departmental Library of Burgos (Spain) retains a copy of the magazine *El Genio*, 1875, in which albumin photographs are inserted in specimens of typography by an ingenious system paste in blanks. There are precedents for inserting pages with photographic images in picture books, but for the first time, readers could watch real testimonies of the life of the Burgos city. *El Genio* was the work of Martínez Añibarro family.

Keywords: Photography; newspapers; information; XIX century; Spain.

HIGUERAS, María José and GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier

The showrunner's creative imprint on fiction television series: The Jenji Kohan's case

The main purpose of this article is taking a look into the personal producer's style of Jenji Kohan as showrunner of the North American television industry. To support this aim, the paper examines the Jenji Kohan's career, and her last audiovisual works –*Weeds* (2005-2012) and *Orange Is The New Black* (2013-)– thanks to the analysis of context production, and narrative, aesthetic and thematic aspects. Finally, we discuss the findings obtained in order to elucidate the common labels which constitute the showrunner's creative hallmark and reveal her creative responsibilities.

Keywords: TV series; production; audiovisual; creativity; *showrunner*; Jenji Kohan.

Guía para la preparación de colaboraciones
Kolaborazioak prestatzeko gida
Guidance to prepare originals

zer

• Guía para la preparación de originales •

1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por comas (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

4. Reseñas de libros

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.

• Originalak prestatzeko gida •

1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluek originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkarian artikulua argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikulua aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoa betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikulua jaso eta gehienez 30 eguneko epean –oporraldiak salbuetsita–, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikuluak argitaratzeko data jasotze ordenaren eta ebaluatzaileek erantzuteko behar duten denborak baldintzatuko dute. Ebaluatzaileek, gehienez, 30 eguneko epea izango dute ebaluatzeko. Denbora hori igarota, aldizkariak beretzat gordetzen du artikulua ebaluatzaile bati kentzeko eta beste bati bidaltzeko eskubidea.

Artikulu bakoitza Batzorde Zientifikoko bi kideri bidaliko zaie, ebalua dezaten. Berrikuspen prozesuan, egileen eta ebaluatzaileen anonimotasuna bermatuko da. Jasotako bi ebaluazioak bat etorri ezean, hirugarren ebaluazio txosten bat eskatuko da. Azkenean, aldizkariko Zuzendaritzak erabakiko du.

Txostenak jaso ondoren, aldizkariak egileei jakinaraziko die beren originalak argitaratzeari buruzko erabakia positiboa edo negatiboa den, txostenen edukiarekin batera. Batzorde Zientifikoak hala eskatuta, egileei originalean aldaketak egiteko eskatzen bazaie, egileek beharrezkoak diren aldaketak eginda bidaliko dute berriro originala, idatzian ezarriko zaien epearen barruan.

3. Artikuluetarako arauak

Originalak testu prozesadore batez idatzita igorriko dira. Lan bakoitzeko, bi fitxategi bidaliko dira:

1. Aurkezpena: egile bakoitzaren datuak (izena, abizenak, unibertsitatea, posta helbidea, posta elektronikoko instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, komez bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurus*a osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendaritzari termino berriak sartzea proposatu ahal izango diote.
- Laburpena eta gako hitzak ingelesez (Abstract, Keywords), gaztelaniazkoen formatu berean.
- 0. Sarrera (epigrafe nagusia: Arial 12, Letra lodiz, justifikatuta, koskarik gabe).
- Testu gorputza (Times New Roman 12, justifikatua).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoen epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen zientifikoaren erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluaren erreferentziak txertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluari aipatutako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen araberrako hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo araei jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat*:

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte*:

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Liburuari kapituluak**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, eta O. Díaz (koord.), *Publicidad 360º* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikuluak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoa**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoari sistema Harvard estiloari arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat*:

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Bi egile*:

- Berger eta Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Hiru egile edo gehiago*:

- Lehen aipamenean egile guztien abizenak idatziko dira (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), eta ondorengo aipuetan *et al.* erabiliiko da (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33).

Berrogei hitz baino gutxiagoko hitzez hitzeko aipamenak komatxo artean jarriko dira, testuaren barruan. Berrogei hitzeko edo gehiagoko aipamenak, berriz, aparteko paragrafo batean jarriko dira 2,5 cm-ko koska batez ezkerrean, komatxorik gabe eta bi punturen ondoren.

Artikuluari argibideetarako oharra sar daitezke, baina soilik ezinbestekoak direnean. Orrialdearen oinean kokatuko dira, irakurketa errazteko.

Aldizkako argitalpenen izenak letra etzanez idatziko dira, baita beste hizkuntza bateko terminoak eta erabilera arrunteko adierazpen latinoak ere. Irrati eta telebista saioari izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioari aurretik izenburu laburrak eta deskriptiboak jarriko dira, eta elkarren segidan zenbaituko dira. Soilik ezinbestean jarri beharrekoak sartuko dira, eta bakoitzaren oinean iturria adieraziko da. Testuan txertatuta aurkeztuko dira Word batean. Excelen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

4. Liburuen aipamenak

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak aldez aurretik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenetan liburuaren deskribapena eta kritika egin daitezke.

• *Guide for the preparation of articles* •

1. Description and editorial policy

The journal *ZER* aims to promote research and disseminate scientific work carried out in the area of social communication. It is a biannual publication whose numbers are published in May and November each year. Exceptionally, the Editorial Board may approve the publication of special issues, at the proposal of the journal management.

It is published in print and electronically. Each article is identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

ZER accepts articles from the field of social communication, as long as they are considered of interest by the management of the journal, with the supervision of the Editorial Board.

The submitted articles must be original and unpublished, and not in the process of being published in any other medium. Any article that is not unpublished, because of having been published or broadcast online in whole or in part, will be automatically rejected. Each author is to present a responsible authorship and originality statement, which is to include ethical responsibilities assumed and if necessary any declaration of conflicts of interest. The authors who do not respect this rule will be penalised with the non-publication of any other article for a period of at least a two year (four issues) period since the discovery of the diffusion of the article in another medium.

The publication of articles in the *ZER* requires prior peer reviews by members of the Scientific Committee of the journal, composed of researchers and experts in the area of social communication, external to the University of the Basque Country.

Each author may not publish more than one article per issue, both individually and / or collectively. In addition, between the publication of an article and another there must pass at least two issues.

Articles published by *ZER* can always be cited as long as the origin and authorship is indicated. The authors are solely responsible for the articles and their contents. *ZER* does not publish corrections of errors made by the authors in their citations, claims or statements or any other information contained in the published articles.

2. Evaluation Process

The submission procedure is performed only through the OJS platform of the journal: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> ("About" / "Online Submissions").

The management of the journal carries out a first review of each article received and values whether this fits the profile of the journal. The management may dismiss in a reasoned way contributions that are outside the area of social communication; which do not meet the scientific nature of the journal, do not meet the originality criteria or do not meet the formal requirements for the submission of originals.

In the maximum period of 30 days from receipt of each article, excluding holiday periods, if there were any, authors will receive an acknowledgment, stating whether the article is rejected or it is considered for evaluation by members of the Scientific Committee.

The date for publication of articles is conditioned by the date the article is received and the response time of referees. The referees have a period of 30 days for evaluation. After that time, the journal reserves the right to redirect the article and send it to a new referee.

Each article will be sent to two members of the Scientific Committee for the evaluation. During the review process the anonymity of the author and referees is maintained. In the event that

the two reports do not agree, a third referee report shall be sought. Ultimately, the management of the journal will take the final decision.

Upon receipt of the reports, the journal will notify authors of the positive or negative decision on the publication of its original article, accompanied by the content of the reports. In the event that, at the request of the Scientific Committee, authors are required to modify the original version, they will return it duly revised in the period which is set-out in the letter of referral.

3. Standards for articles

The original article will be sent word processed. For each job, two files will be sent:

1. Presentation: includes data for each author (name, surname, affiliation, postal address, institutional e-mail and ORCID digital identifier) and a statement signed by each author wherein they will certify their authorship and originality of the article sent and the contracted ethical responsibilities and, if necessary, a declaration of conflicts of interest. Manuscripts originated from funded research should indicate the funding agencies.
2. Article: conforms according to the rules of this section, without any reference to the identity of the author(s).

Excel charts and images will be sent in a separate file (in JPEG or TIFF format).

The length of the article will be between 5,000 and 8,000 words, including bibliographical references.

The maximum number of authors per article shall be three. If it is an investigation in which more people have been involved, after the third signature the name of the authors will appear as a footnote.

Articles may be submitted in Basque, Spanish and English. Its structure is as follows:

- Title in Spanish (Arial 14, bold, centred).
- Title in English (Arial 14, centred).
- Summary in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified): maximum of 100 words Times New Roman 12, justified).
- Keywords in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified) 4 to 6 words separated by commas (Times New Roman 12, justified). They will be chosen from those that form the Thesaurus of ZER. The author may request to the management of the journal the inclusion of new terms in the thesaurus.
- Summary and Key Words in English (Abstract, Keywords), in the same format as in Spanish.
- 0. Introduction (main section: Arial 12, bold, justified, without indents).
- Body of text (Times New Roman 12, justified).
- 1.1. secondary epigraph (Arial 12, italic, justified, without indents).
- 1.1.1. secondary epigraph (Times New Roman 12, italic, justified, without indents).
- The Articles will end with the heading References, unnumbered (Times New Roman 12, bold, without indents).

ZER recommends using national and international references from scientific publications from the area of social communication. In order to maintain consistency in the journal, it is recommended to include references from articles previously published in ZER, but the use of self-citations should be limited to those which are justified. Only cited works should be indicated in the article and should be ordered alphabetically by author, with hanging indent of 0.5 cm and following the rules of APA style 6th Edition 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Books**

- *An author:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Up to 7 authors:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., and Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Book chapters**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, and O. Díaz (coords.), *Publicidad 360o* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Journal articles**

- Agirre, A., Aiestaran, A., and Zabalondo, B. (2015). Periodistas and lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Journal and eBooks**

- Heshmati, A., and Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. From <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

The system bibliographic citations in the text will follow the Harvard style. The letters (a, b, c ...) serve to distinguish several works by the same author / year.

- *An author: ZER*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Two authors:*

- Berger and Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Three or more authors:*

- The first time all author names are written (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), in subsequent citations et al will be used (Moore et al, 2012. 33).

The quotations of less than 40 words will be written in inverted commas and integrated into the text. The quotations of 40 words or more will go in a separate paragraph with a left indent 2.5 cm, unquoted and preceded by a colon.

Articles may include notes for clarification, especially those deemed essential. They will be placed in a footnote for better readability.

Periodical names will be written in italics, as well as the terms from another language and Latin expressions in common use. The names of radio or television programs will be in quotation marks.

Tables, graphs and illustrations will be preceded by short, descriptive titles and be numbered consecutively. Only essential tables, graphs and illustrations will be included, along with the source of origin placed at the foot of each one. They will be presented and incorporated into the text in Word. The graphics which are made in Excel will be sent both within the word document and also in their original format. Images will also be sent in their original format (JPEG or TIFF). Its technical quality has to respect press standards (300 dpi).

4. Book Reviews

ZER accepts reviews of books related to its field of knowledge, always and as long as they have been requested or previously approved by management. Between the publishing of the book and the publication of the review there will not be more than 12 months.

The authors can send their work to the journal to be reviewed.

The extension of the reviews will be between 800 and 1,000 words and will begin with a complete reference of the book - Title; Surname and name of the author (year); City: editorial - and will be signed at the end. The reviews can accommodate both a description and a critical analysis.

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies

SUSCRIPCIÓN / HARPIDETZA / SUBSCRIPTION

Para 2016 / 2016n / For 2016

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

University of the Basque Country Press

Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 1.397 - 48080 Bilbao

santiago.delahoz@ehu.eus - Tel.: (+34) 946 012 226; Fax: (+34) 946 012 333

Formas de pago: Contra reembolso (suplemento de 4 Euros), transferencia bancaria, cheque talón, o tarjeta de crédito (VISA o MASTERCARD).

Ordainketa-mota: Jasotzean ordaintzekoa (4 eurotako gehigarria), banku-transferentzia, txeketa edo kreditu-txartela (VISA edo MASTERCARD).

Payment options: Cash on delivery (additional cost 4 euros), bank transfer, bank check, or credit card (VISA or MASTERCARD).

Suscripción ordinaria / Harpidetza arrunta / Annual Subscription Rate	20€
Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako <i>harpidetza / Student Rate</i>	17€
Suscripción para instituciones / Erakundeko <i>harpidetza / Institutional Rate</i>	35€
Precio del ejemplar / Alearen salneurria / Price Per Issue	15€

Nombre y apellidos / Institución: <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> Name / Institution:	
DNI / NIF: NAN / IFZ: VAT Number:	
Dirección completa: Helbidea: Address:	
Correo electrónico: e-posta: e-mail:	Teléfono: Telefonoa: Phone Number:
Modalidad de suscripción: Harpidetza mota: Subscription Rate:	

