

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. 23 - Núm. 44

Mayo 2018 Maiatza

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 / Seihilabetekaria / Six monthly

Vol. 22 - Núm: 44 - 2018. pp. 1-268

Comité Científico (Referees) 9

Artículos 11-217

LOMAS MARTÍNEZ, Santiago 13-29

Travestismo, homosexualidad y autoría *queer* durante el Franquismo en *Más bonita que ninguna* (1965)

Trabestismoa, homosexualitatea eta queer egiletza Frankismoan, Más bonita que ninguna filmean (1965)

Transvestism, homosexuality and queer authorship during the Francoist dictatorship in *Más bonita que ninguna* (1965)

MICALETTO BELDA, Juan Pablo y
CANO TENORIO, Rafael 31-47

Relaciones públicas y *Juego de Tronos*: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán

Harreman publikoak eta Game of Thrones: Sevilla Fútbol Club, S.A.D. taldearen irudia aktoreek Sánchez Pizjuán zelaia bisitatu ondoren

Public relations and *Game of Thrones*: the image of Sevilla Fútbol Club, S.A.D. after the visit of the actors to Sánchez Pizjuán

MARTINEZ, Josu 49-68

Ipar Euskal Herria eta ikus-entzunezkoak: Harreman emankor eta herren baten kartografia

Iparralde y el audiovisual: Cartografía de una próspera y asimétrica relación

The Northern Basque Country and audiovisual: Cartography of a profitable and asymmetrical connection

- CESTERO MANCERA, Ana M.** **69-92**
Recursos no verbales en comunicación persuasiva: gestos
Ahozkoak ez diren baliabideak pertsuasiozko komunikazioan: keinuak
 Nonverbal resources in persuasive communication: gestures
- LARA RODRÍGUEZ, Ángel Luis** **93-106**
El guion de ficción televisiva serial como producto
Telesailetak fikziozko gidoiak produktu moduan
 The TV series script as a product
- VISA BARBOSA, Mariona y SERÉS SEUMA, Teresa** **107-119**
Narrativas transmedia de no-ficción: Estudio de caso del podcast *Le llamaban padre*, de Carles Porta
Fikziozkoak ez diren istorioen transmedia-narrazioa: Carles Portaren Le llamaban padre
 Non-fiction transmedia narratives: Case study of Carles Porta's podcast *Le llamaban padre*
- KRAKOWIAK, Fernando** **121-138**
La regulación audiovisual en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos y los desafíos de la digitalización
Ikus-entzunezkoen erregulazioa Giza Eskubideen Sistema Inter-Amerikarrean eta digitalizazioaren erronkak
 The audiovisual regulation in the Inter-American Human Rights System and the challenges of the digitalization
- GELADO MARCOS, Roberto; FIGUERO ESPADAS, Javier y LANUZA AVELLO, Ana** **139-154**
Nada es relativo. Un estudio audiovisual del posicionamiento ético de *Breaking Bad*
Ezer ez da erlatiboa. Breaking Bad-en posizionamendu etikoari buruzko ikus-entzunezko azterlana
 Nothing is relative. An audiovisual study of ethical positioning in *Breaking Bad*

GARCÍA GALERA, Carmen; FERNÁNDEZ MUÑOZ, Cristóbal y DEL OLMO BARBERO, Jesús	155-174
La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital	
<i>Hirugarren sektorearen komunikazioa eta gazteen konpromisoa aro digitalean</i>	
Third sector's communication and youth commitment in the digital era	
KAISER MORO, Andrea	175-191
El cine o la vida: Narraciones del yo en <i>Mapa</i> (Siminiani, 2012)	
<i>Zinema edo bizitza: ni-aren narrazioak Mapa filmean</i>	
Cinema or life: Narratives of the self in <i>Mapa</i> (Siminiani, 2012)	
MENDIETA BARTOLOMÉ, Ana	193-217
Revistas del Journal Citation; Reports sobre Comunicación	
<i>Komunikazioari buruzko aldizkariak</i>	
Communication Journals in the Journal Citation Reports	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	219-234
Sumario Analítico	237-240
Aurkibide Analitikoa	243-247
Analytical Summary	249-252
Guía para la preparación de colaboraciones	255-258
Kolaborazioak prestatzeko gida	259-262
Guidance to Prepare Originals	263-265

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 44

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

State University of New York, College at Old Westbury

Universidad Autónoma de Nuevo México

Universidad Carlos III de Madrid

Universidad Complutense de Madrid

Universidad de Buenos Aires

Universidad de Cádiz

Universidad de Córdoba

Universidad de Guadalajara, México)

Universidad de Málaga

Universidad de Medellín (Colombia)

Universidad de Mondragon

Universidad de Murcia

Universidad de Navarra

Universidad de Santiago de Compostela

Universidad de Sevilla

Universidad de Valladolid

Universidad Internacional de La Rioja

Universidad Internacional de Valencia

Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

Universidad Rey Juan Carlos

Universidade da Coruña

Universitat Jaume I

Universitat Oberta de Catalunya

Universitat Pompeu Fabra

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

Travestismo, homosexualidad y autoría *queer* durante el franquismo en *Más bonita que ninguna* (1965)

*Trabestismoa, homosexualitatea eta queer egiletza
frankismoan, Más bonita que ninguna filmean* (1965)

Transvestism, homosexuality and *queer*
authorship during the francoist dictatorship
in *Más bonita que ninguna* (1965)

Santiago Lomas Martínez¹

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17945>

pp. 13-29

2018

Recibido el 19 de junio de 2017, aceptado el 6 de noviembre de 2017.

Resumen

Durante el franquismo, la censura y la heteronormatividad social dificultaban la representación cinematográfica de disidencias de género y sexualidad. Frecuentemente, estas aparecían en contextos cómicos, flirteando con los límites de lo que podía expresarse públicamente en la época. En la comedia musical *Más bonita que ninguna*, el travestismo es protagonista de la narración y varios números musicales y genera numerosas tensiones textuales que aluden a la homosexualidad. Este artículo utiliza teoría fílmica *queer* para analizar las representaciones *queer* existentes en el filme y evidenciar las prácticas autorales *queer* de sus creadores, entre los que destaca el productor homosexual Luis Sanz.

Palabras clave: Franquismo; teoría *queer*; homosexualidad; historia del cine; cine español.

Laburpena

Frankismoan, zentsurak eta heteronormatibitate sozialak genero- eta sexualitate-disidentziak filmetan agertzea eragozten zuten. Askotan, testuinguru komikoetan agertzen ziren disidentzia horiek, garai hartan jendaurrean adieraz zitekeenaren mugekin jolasean. *Más bonita que ninguna* komedia musikalean, trabestismoa narrazioaren eta zenbait saio musikalen protagonista da, eta homosexualitatea zeharka aipatzen duten tentsio testual ugari sortzen ditu. *Queer*

¹ Universidad Carlos III de Madrid, slomas@hum.uc3m.es

film-teoriaren bidez, artikuluko honek filmeko *queer* adierazpenak aztertzen ditu, eta agerian jartzen ditu haren sortzaileen egiletza-jarduerak. Hain zuzen, sortzaileetako bat, Luis Sanz ekoizlea, homosexuala zen.

Gako-hitzak: Frankismoa; *queer* teoria; homosexualitatea; zinemaren historia; espainiar zinema.

Abstract

During the Francoist dictatorship, censorship and heterosocial heteronormativity hindered the filmic representation of gender and sexuality dissents. Frequently, these appeared in comic contexts, flirting with the limits of what could be publicly voiced at the time. *Más bonita que ninguna* is a musical comedy where transvestism is central to the narrative and some of its musical numbers, generating numerous textual tensions that allude to homosexuality. This article uses queer film theory to analyse the queer representations in the film and to highlight the queer authorship of its creators, among whom homosexual producer Luis Sanz stands out.

Keywords: Francoism; queer theory; homosexuality; film history; Spanish cinema.

0. Introducción

Durante las últimas décadas, la teoría *queer* ha permitido reconocer y estudiar el carácter múltiple, variable y diverso de la sexualidad humana y sus no menos variadas relaciones con el género, más allá de las tradicionales estructuras binarias hombre/masculino/heterosexual y mujer/femenina/heterosexual. Aplicada a los Estudios Fílmicos,

[los] usos de los términos ‘lecturas *queer*’, ‘discursos *queer*’ y ‘posiciones *queer*’ [...] son intentos de dar cuenta de la existencia y expresión de un amplio rango de posiciones dentro de la cultura que son ‘*queer*’ o no-, anti-, o contra-hetero. Uso el término ‘*queer*’ para marcar un espacio flexible para la expresión de todos los aspectos de producción y recepción cultural no-(anti-, contra-)hetero (Doty, 1993: 3)².

Doty considera que cualquier texto fílmico puede contener elementos susceptibles de una lectura *queer*, alternativos al pensamiento esencialista basado en categorías de identidad de género y sexualidad claramente delimitadas, aceptado por la mayor parte de la sociedad. Incluso en textos creados por heterosexuales, es posible hallar potencialidades que pueden ser activadas y articuladas de forma *queer* por un lector dado (e incluso por grupos culturales). Así, “las lecturas *queer* surgen del reconocimiento y la articulación de la compleja gama de lo *queer* que ha existido en los textos de la cultura popular y sus audiencias todo el tiempo” (1993: 16).

Asimismo, en los últimos años, los estudios sobre cine español y homosexualidad han empezado a investigar en profundidad las películas realizadas durante el franquismo. Tradicionalmente, se ha asumido que, dada la existencia de censura y de una dictadura fuertemente heteronormativa, no hubo representaciones de homosexualidad en él, salvando unas pocas excepciones. Sin embargo, trabajos recientes han evidenciado la existencia de una gran pluralidad de representaciones, desmintiendo tales consideraciones convencionales (Melero, 2014, 2017). Según este autor, “la imposición de un silencio oficial y real no implicó la ausencia de discursos sobre homosexualidad, ni tampoco desde la homosexualidad [durante el franquismo. ...] ni uno solo de los grandes géneros y tendencias [de cine] obvió la cuestión de la homosexualidad” (2017: 16, 24).

En este artículo, se realizará una lectura *queer* de *Más bonita que ninguna* (Luis César Amadori, 1965) para evidenciar cómo la utilización narrativa del travestismo permitía aflorar en el cine del franquismo –incluso en el más comercial– numerosas tensiones textuales *queer*, que evocan especialmente la homosexualidad, tanto masculina como femenina. Se trata de un caso singular en el cine del franquismo por presentar como protagonista a una mujer que pasa travestida gran parte del metraje.

La película presenta a Luisa (Rocío Dúrcal) y Roberto (Luigi Giuliani), una pareja que se miente mutuamente. Ella esconde que trabaja como tabaquera en El Molino Verde, un local de poca reputación donde hay actuaciones en vivo; él oculta que es un aristócrata arruinado que va a casarse con la hija de un rico empresario

² Todas las traducciones son del autor.

para mejorar su situación económica. Destrozada tras enterarse de la noticia, y al no tener un padre o hermano mayor que la defienda y haga valer su relación, Luisa decide hacerse pasar por hombre e inventa un hermano gemelo, Luisito. Ahora no solo exigirá a Roberto que sea responsable en su relación con ella, sino que, haciéndose pasar por su secretario, se entrometerá en su convivencia con la familia de su prometida, Delia, para tratar de boicotear su noviazgo. Mientras tanto, contará con la ayuda de su amiga Fanny (Gracita Morales), artista en El Molino Verde, donde Luisa deja de ser tabaquera para convertirse en una emergente artista que hace gala de su versatilidad como intérprete incorporando a sus actuaciones su recién descubierto talento para el travestismo. Así, logra el éxito en el local, tanto en su versión masculina como femenina, y, finalmente, tras conquistar a Roberto como pretendía, deja de interpretar a Luisito en su vida cotidiana.

El filme estaba concebido por el productor Luis Sanz como primer proyecto de su productora Cámara P.C., para proporcionar un vehículo de lucimiento a su protegida Rocío Dúrcal, con absoluto control creativo, tras años ejerciendo como productor sin acreditar en varios filmes de la productora Época Films para la estrella³. El guion fue realizado por Jesús María de Arozamena y Gabriel Peña (seudónimo del director, Amadori). En relación con ello, tras analizar los elementos representacionales *queer* del filme, se estudiará la autoría *queer* existente en él, evidenciando que tales elecciones creativas, que problematizaban las convenciones heteronormativas de su contexto histórico, podían ser operadas por creadores *queer* durante el franquismo.

Por tanto, en términos metodológicos, se hará una lectura *queer* del filme a partir de su análisis textual y de trabajos teóricos sobre la representación de la homosexualidad y el travestismo en el cine, continuando en el contexto nacional el legado de autores como Russo (1981), Dyer (1993) y Doty (1993, 2000), y, especialmente, el trabajo de Melero (2014, 2017), pionero en tratar de historizar exhaustivamente las representaciones de lo *queer* en el cine del franquismo. Todo ello se complementará con el análisis de la producción de la película, para el cual se han investigado los expedientes de censura tanto del guion como de la obra terminada, conservados en el Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares), así como el guion del filme, disponible para consulta en la Biblioteca Nacional de España (Madrid). También se ha buscado información sobre sus creadores tanto en fuentes hemerográficas (los periódicos *El País* y *ABC*, principalmente) como bibliográficas (diccionarios sobre cine español, biografías, libros de memorias, entre otros). Por último, con el fin de determinar los posibles grados de autoría de los creadores de *Más bonita que ninguna*, se han estudiado todas las películas producidas por Luis Sanz para Cámara P.C., tanto las protagonizadas por Rocío Dúrcal como las que no, así como las realizadas por el tándem creativo Amadori-Arozamena desde 1958, año en que Amadori dirigió su primer filme en España.

1. El travestismo como herramienta evocadora del paradigma de inversión sexual

En el cine del franquismo, el uso narrativo del travestismo permitía generar tensiones *queer*, poniendo en pantalla evocaciones y alusiones a la homosexualidad. El

³ Al respecto, véanse Riambau & Torreiro (2008: 725) y Aguilar (2007: 15-78).

travestismo, como operación performativa mediante la que una persona se presenta aparentemente como una persona de distinto sexo a su sexo biológico, problematizaba las tradicionales estructuras binarias hombre/masculino y mujer/femenina y, además, tenía fuertes vínculos con la conceptualización dominante de la homosexualidad en la época, basada en el paradigma de inversión sexual.

Este paradigma es uno de los discursos socioculturales y científicos más arraigados en Occidente para explicar la homosexualidad, y tuvo particular pujanza durante la primera mitad del siglo XX (Dyer, 1993: 31-39; Beshoff & Griffin, 2006: 3-6, 21). El invertido, según la definición tradicional, es una persona de un sexo determinado (hombre o mujer), que manifiesta rasgos (físicos, psicológicos) del sexo contrario: puede tratarse de un hombre sumamente afeminado, o bien de una mujer sumamente masculinizada. Este discurso caló en la sociedad española y en sus autoridades médicas, y, ya en los años veinte y treinta, se consideraba invertido a aquel que manifestara su preferencia sexual por las personas de su mismo sexo, aunque con matices. Como han explicado Beshoff y Griffin, en las sociedades occidentales, con frecuencia, “solo las personas que se desviaban de su género esperado eran identificadas y etiquetadas como *homosexuales*” (2006: 21).

En el cine clásico occidental, fuera americano o europeo, los principales ejemplos de representación de personajes homosexuales vinieron dados con arreglo al paradigma de inversión sexual, consolidándose así dos estereotipos fundamentales: el del hombre afeminado o mariquita (*sissy*, *pansy*, *queen*) y la mujer masculinizada o marimacho (*mannish woman*, *dyke*) (Dyer, 1993: 31; Beshoff & Griffin, 2006: 24-28). Durante el franquismo, se dio un uso frecuente de personajes *queer* como recursos humorísticos en el ámbito de la cultura (sobre todo, predominó el estereotipo del mariquita), y ello tiene como “explicación teórica [...] la concepción social que se tenía sobre cualquier desviación de la mayoría sexual”, según Melero (2014: 202), quien relaciona a este tipo de personajes con las figuras de los payasos y los bufones. A través de ellos, la sociedad convencional ha dado salida tradicionalmente a sus miedos y tabúes en situaciones de farsa y comicidad, y ha reído a costa de ellos. Dado el carácter social prohibido de la puesta en escena de conductas escandalosas o tabú, “todo se hace en un clima de flirteo con la transgresión que, no obstante, nunca sobrepasa los límites de lo socialmente aceptable” (2014: 203). La comedia era el marco ideal para acoger tales figuras y situaciones: estaba amparada a ojos de la sociedad y de los censores por su pretensión (aparentemente inocente) de hacer reír, que hacía tolerable cierto grado de subversión. Aun así, dado su potencial transgresor, los personajes *queer* solían ser limitados a apariciones puntuales en escenas concretas o bien intervenían como secundarios; es decir, podían funcionar como chistes esporádicos, o bien servían para añadir comicidad de manera más general a una comedia (2014: 200-204).

Ya en el cine de los años cuarenta, el travestismo logró hacerse algunos huecos que se mantendrían durante la dictadura, llegando en ocasiones a constituir representaciones más amplias y profundas, en términos narrativos y de duración en pantalla. El uso del travestismo como recurso cómico es descrito por Melero como un “primer paso hacia la revelación de una sexualidad desconcertante, [y] es la base de numerosas situaciones cómicas de películas de todo el franquismo, incluso algunas que no son comedias pero recurren a estas situaciones para crear escenas de distensión” (2014: 202). En tales situaciones, un personaje decide adoptar la apariencia de

una persona del sexo opuesto, es decir, un hombre se viste y se comporta como una mujer, o viceversa. Las narrativas que incluían travestismo planteaban el tema de la homosexualidad de manera indirecta pues, como observan Benshoff y Griffin en el cine estadounidense, “cuando un hombre travestido flirtea con una mujer o es cortejado lascivamente por otro hombre, el espectro del deseo entre personas del mismo sexo está siempre presente, aunque solo sea para reírse a costa de él” (2006: 22). Por tanto, aunque casi siempre se diera en forma de apariciones cómicas o en el marco de comedias, el travestismo fue una de las principales estrategias para introducir elementos *queer* en el cine del franquismo, dado su potencial subversivo respecto a los imperativos heteronormativos del contexto: con él, y su supuesta finalidad cómica, se podía flirtear (y con bastante osadía, en ocasiones) con los márgenes de lo decible.

El travestismo de hombres fue más frecuente que el de mujeres. Melero ha encontrado mujeres travestidas en varias escenas de filmes tan tempranos como *El pirata soy yo* (José de Romero y Mario Mattoli, 1940) o *Goyescas* (Benito Perojo, 1942) y ha señalado que, si bien la comicidad era prácticamente inseparable de los travestismos de hombres, los de mujeres podían ser explotados con fines dramáticos:

“mientras que los hombres podían travestirse felizmente siempre dentro de un contexto de fiesta carnavalesca, las ocasiones para que una mujer se vistiese de hombre se limitaban al deseo o necesidad de ellas de acceder a encargos y profesiones vetados para las mujeres” (2017: 48).

Por otra parte, en comedias como *La mini tía* (Ignacio F. Iquino, 1968) o *La viudita ye-yé* (Juan Bosch, 1968, producida por Iquino), el travestismo de una mujer deriva hacia lo grotesco y hacia lo violento, tanto en términos narrativos (el travesti atrae a hombres que luego rechazan sus bigotes o barbas) como formales:

“En el mundo de Iquino, los travestis son desagradables, gritones y violentos, mercedores del castigo que les acaba por llegar. Esta violencia merecida es, también, parte del humor. La sobreactuación [...] contribuye a la creación del travesti como alguien desagradable, repudiado por su entorno” (2017: 229).

Más bonita que ninguna entronca con los primeros ejemplos porque presenta a una mujer que se traviste para adquirir agencia y poder, tradicionalmente reservados a los hombres. Sin embargo, se diferencia en que su protagonista se viste de hombre con el fin secreto de conquistar a otro: el travestismo se reencuadra, por tanto, en un marco de deseos y afectos ocultos por un hombre. Por otra parte, en la película, el travestismo se trata de forma amable, desprejuiciada y natural, como una actividad más que una chica podría realizar para enamorar a su amado: no hay, por consiguiente, ni derivas grotescas, ni violencia punitiva hacia el personaje travestido, transgresor de la normatividad social. Asimismo, *Más bonita que ninguna* se distingue de los ejemplos anteriores porque el travestismo no solo ocupa unas escenas, sino que la narrativa del filme gira en torno al travestismo y el protagonista es un personaje travestido. Es más, el personaje ficticio creado mediante el travestismo llega a tener más protagonismo, entidad propia e incluso resulta más carismático e interesante, en términos narrativos, que el personaje (convencionalmente) femenino que se decide a darle vida.

2. Aspectos *queer* relacionados con la homosexualidad en el filme

Más bonita que ninguna evoca representacionalmente la homosexualidad masculina durante gran parte de su metraje. Desde el momento en que Luisa se traviste, visualmente, y para la mayoría de personajes, es Luisito, un muchacho de pelo corto, siempre vestido con traje gris formado por pantalones, chaqueta, camisa y corbata, que manifiesta un rol activo, descaro, vehemencia, e incluso agresividad: es capaz de encararse con Roberto, insinuando incluso estar dispuesto a llegar a las manos (lo cual sucede, hacia el final del filme, cuando le abofetea), o, como secretario de este, se enfrenta con su futuro suegro, un rico empresario, y desbarata sus planes de negocio. Caracterizado con estos elementos y rasgos tradicionalmente asociados a la masculinidad, Luisito resulta un hombre como los demás que, en realidad, oculta una identidad “femenina”⁴. En términos representacionales, por tanto, Luisito remite al paradigma de inversión sexual, pues es un hombre que, psicológicamente, funciona como una mujer. Asimismo, al manifestar y estar motivado por un deseo secreto por otro hombre, la idea de la homosexualidad se evoca explícitamente: Luisito ama en secreto a Roberto, lo desea, y lo quiere para él solo, y, para conseguir sus objetivos, está dispuesto a destruir el inminente matrimonio de su amado con su novia concertada. En este sentido, dos escenas merecen ser destacadas particularmente por su osadía, pues, en ellas, Luisito verbaliza sus sentimientos por Roberto de forma abierta y clara.

El primero es el número musical “Mi corazón”. Luisito canta con voz femenina, aparentemente a la novia de Roberto, pero, durante la canción, la aleja de este y la sienta con su primo Raúl (enamorado en secreto de ella), aproximándolos físicamente en una escalera y juntándoles las cabezas, como incitándoles a iniciar una relación entre sí. Mientras tanto, dirige su mirada (y, por tanto, el mensaje de su canción) a Roberto, y después, avanza por la estancia hasta colocarse frontalmente hacia donde está su amado. Con su posición espacial, mirada y gestos, delata que su canción de amor en realidad es para él, y el mensaje de dicha canción es claro: “*Mi corazón / va volando, volando, volando, / y sé que a tu lado se tiene que parar. / [...] Me tienes, tienes, tienes que querer / que ya me enamoré*”.

Tras numerosos equívocos y enredos, el flirteo con la transgresión llega al extremo en la escena en la que Luisito se declara a Roberto. Ocurre hacia el final del filme: Roberto interroga a su secretario para saber por qué ha realizado toda una serie de acciones que considera perjudiciales para él:

Roberto: ¡Pero dime, insensato, delincuente juvenil! ¡¿Por qué has hecho todo esto?!

Luisito: ¡Por amor!

Roberto (*Sorprendido*): ¿Por amor a quién?

Luisito (*Radiante*): ¡A ti!

Roberto (*Escandalizado*): ¡Pero tú estás loco!

Luisito (*Consciente de su transgresión*): Es decir... ¡Estoy hablando en nombre de mi hermana!

⁴ De hecho, en el guión, desde el momento en que la protagonista se traviste, y aun con sentimientos de mujer, es denominada Luisito y es tratada en masculino en todas las acotaciones.

Con este diálogo, durante unos instantes, en un filme español de 1965, se ha conseguido representar lo más parecido posible a una declaración de amor homosexual. Tal transgresión de las convenciones heteronormativas logra verbalizarse en dicho contexto histórico, y de forma totalmente natural por parte del sujeto que enuncia su deseo por otro hombre. El conocimiento de que dicho sujeto es en realidad una mujer, y el rápido acto de desdecirse del personaje, cubren a los creadores del filme ante la censura y la sociedad homófoba, proporcionándoles la excusa de que lo que se ha visto era simplemente un enredo adicional derivado de la propia naturaleza del filme como comedia. Sin embargo, la enunciación ha tenido lugar, y, gracias a esa coartada, permanece en el filme cincuenta años después de su estreno.

Por otra parte, *Más bonita que ninguna* presenta también abundantes vínculos potenciales con el lesbianismo. Al ser Luisa una mujer que se viste y se comporta como un hombre, remite al paradigma de inversión sexual y a su principal estereotipo para representar lesbianismo, la mujer masculinizada o marimacho (Dyer, 1993: 31-37). En el cine español del franquismo, las vestimentas y los comportamientos masculinos fueron empleados como indicadores de lesbianismo (Melero, 2017: 160, 162, 164). En la vida real, también muchas lesbianas decidieron adoptar una apariencia masculina ya desde la primera mitad del siglo XX⁵, y, algunas, generaron en sus creaciones culturales imágenes lésbicas similares, como Stephen Gordon, la protagonista de la pionera novela lésbica *The Well of Loneliness* (Radclyffe Hall, 1928), la cual se considera un hombre con cuerpo de mujer. El potencial lésbico de la imagen de Rocío Dúrcal travestida se debe, por tanto, no solo a las representaciones estereotipadas de lesbianas en el cine, sino a la apropiación por parte de numerosas lesbianas de dicha visión del lesbianismo.

En *Más bonita que ninguna*, diversas frases y escenas presentan potencial lésbico más allá de la masculinidad de la apariencia y los comportamientos de Luisa cuando se hace pasar por Luisito. Al respecto, pueden destacarse los momentos en los que flirtea sutilmente con Delia, la prometida de Roberto, para provocar celos a este y propiciar así que la pareja se rompa. Por ejemplo, mientras todos pasan un fin de semana en la casa de campo del futuro suegro de Roberto, Luisa le dedica una canción, con su voz claramente femenina. Durante la canción, Luisa se acerca a Delia y la saca a bailar consigo, agarrándola de la cintura y pegándola a su cuerpo, llevando ella la iniciativa y marcando los movimientos.

Momentos similares pueden encontrarse en el número flamenco al final del filme, donde Rocío Dúrcal aparece vestida con traje típico andaluz de hombre (pantalones grises hasta la cintura, camisa y chaquetilla corta, con gorro echado a un lado de la cabeza). Mientras va cantando y zapateando, se aproxima a diversas bailarinas flamencas y actúa con ellas como un hombre en actitud de cortejo. No solo toma la iniciativa en sus movimientos hacia ellas, sino que (les) declara su deseo sexual y sus afectos por ellas: “¡Ay, eres bonita, / eres bonita! / ¡El conocimiento la pasión lo quita! / ¡Te quiero yo / más que a la madre que me parió!”. Durante la estrofa citada, enuncia el “te quiero yo” aproximándose a una hasta quedar a punto de darle un beso en la boca, para después separarse y bajar por una rampa llevando por la cintura a esta y a otra mujer, una agarrada con el brazo izquierdo y la otra con el derecho, con

⁵ Entre otras, cabe destacar a la escritora Radclyffe Hall, la pintora Romaine Brooks o la cineasta Dorothy Arzner (al respecto, véanse Dyer, 1993: 36-37 y Benschhoff & Griffin, 2006: 27).

actitud segura y dominante, como un hombre que luciera en público sus dos conquistas femeninas.

El guion del filme preveía también un momento que (inexplicadamente) no se incluyó en la película: tras su primera actuación travestida en *El Molino Verde*, el público pedía un bis y, durante su interpretación, la protagonista bajaba del escenario e iba mesa por mesa sacando a bailar a cada una de las mujeres que se encontraban allí cenando, para después dejarlas con sus parejas masculinas e iniciar así un baile colectivo (Arozamena & Amadori, 1965: 57-58). La escena, de enorme potencial *queer*, recuerda al célebre número musical de Marlene Dietrich en *Morocco* (Josef von Sternberg, 1930), donde la artista canta en una local vestida con esmoquin y chistera negros mientras se pasea entre los asistentes y flirtea con una mujer del público, se queda una flor que lleva puesta en el pelo y le roba un beso en la boca. Este momento, y el travestismo de Greta Garbo durante gran parte de *Queen Christina* (Rouben Mamoulian, 1933), así como el beso en la boca que esta propina a una secundaria, son dos instantes de gran popularidad en la cultura homosexual y además ejemplifican los límites representacionales del lesbianismo en Hollywood durante décadas, debido a la instauración en 1934 del Código Hays de censura (Dyer, 1993: 31-37; Benschhoff & Griffin, 2006: 26-27). En *Más bonita que ninguna*, no se llega al extremo del beso, pero todo lo demás sí tiene cabida.

Otra escena nos permite constatar la consciencia de los creadores del filme (Amadori, Arozamena, Sanz) acerca del potencial lésbico de lo que se estaba representando. Hacia la mitad del metraje, Luisito, ya secretario de Roberto, pasa una noche en el apartamento vacío de este con el criado que allí trabaja. Su amiga Fanny la visita y ambas se emborrachan, mientras Fanny se prueba un traje de Roberto y acaba travestida como Luisa, para extrañeza del criado. En contraste con su diversión, este aparece ocasionalmente en el salón donde ellas están, trayendo o llevando botellas y vasos. Después, Luisa y Fanny cantan y bailan travestidas, agitando abrazadas mientras frotan sus mejillas. Justo entonces entra el criado, queda boquiabierto y reacciona hablándoles con enorme brusquedad, como rechazando lo que contempla. El guion preveía una réplica no incluida en el filme que acentúa aún más las connotaciones lésbicas de la escena: “Trae champán, que vamos a brindar por el amor, que flota en el aire...”, ordena Fanny al criado (Arozamena & Amadori, 1965: 121).

En la película, la escena termina con las dos amigas riéndose, aún travestidas, sentadas en un sofá. Sin embargo, en el guion, Arozamena y Amadori llevaban aún más lejos la situación y su potencial lésbico: tras cantar y bailar, las amigas deciden cambiarse de vestimenta y quedan en ropa interior. Luisa, agradecida a Fanny por haberle dejado el traje que utiliza para hacerse pasar por Luisito, abraza fuertemente a su amiga mientras la besa en cada mejilla. De nuevo, entra el criado en la habitación y queda asombrado: “Al ver el cuadro que se ofrece a su vista, en un movimiento instintivo deja caer la bandeja con todo su contenido y se pasa fuertemente la mano por la cara, como si quisiera ahuyentar una visión maléfica” (Arozamena & Amadori, 1965: 122). La “visión” del criado no es otra que la de dos mujeres dándose afecto en paños menores, las cuales previamente han estado bailando con gran proximidad física vestidas como hombres. Las reacciones del criado ante cada nueva situación enfatizan que tales apariencias y comportamientos eran reconocidos como signos de homosexualidad en la época: precisamente, la comicidad de la escena dimana de

que, lo que para Luisa y Fanny son solo comportamientos inocentes, para un espectador externo como el criado es en realidad algo muy (potencialmente) escandaloso.

3. Autoría *queer*: colaboraciones creativas y diálogos con la (sub)cultura homosexual en Cámara P.C.

Según Doty, lo *queer* puede tener origen en el ámbito de la creatividad:

Los creadores *queer*, incluyendo personas posicionadas [creativamente] como *queers* pero que se identifican con lo hetero⁶, entre bambalinas y delante de la cámara pueden ser también una fuente de lo *queer* que acaba en el producto final. Cómo de conscientes son estos productores *queer* sobre su papel en la codificación *queer* de textos de cultura popular es otra cuestión (2000: 4).

En otras palabras, lo *queer* de un texto fílmico puede estar producido por creadores *queer*, lo cual incluye también a personas heterosexuales en términos sexuales pero *queer* en términos creativos por el tipo de operaciones culturales que desarrollan, las cuales problematizan y/o desafían lo normativo en cuanto a género y sexualidad. En este sentido, la autoría *queer* de *Más bonita que ninguna* es fruto de la interacción de, fundamentalmente, dos creadores: en primer lugar, el productor Luis Sanz, homosexual, con unas constantes creativas marcadamente *queer*; y, en segundo lugar, el director y guionista Luis César Amadori, heterosexual, pero posicionado creativamente como *queer* (según la categoría establecida por Doty) al importar a España un modelo narrativo -también- marcadamente *queer*, proveniente de Argentina⁷.

Más bonita que ninguna es el primer filme producido por Sanz para su productora Cámara P.C. Representante de artistas desde 1951, descubrió y lanzó al estrellato a Rocío Dúrcal en 1962, produciéndole cuatro películas para la productora Época Films, donde no llegó a aparecer acreditado. En 1964, se independiza y funda la citada Cámara P.C., de la cual es consejero-delegado y principal accionista⁸. En sus filmes, Sanz ostentaba gran poder creativo, no solo como productor, sino como representante de los artistas a los que contrataba: entre sus representados, tuvo a muchas de las principales figuras del mundo artístico de los años cincuenta, sesenta y setenta: Dúrcal, Aurora Bautista, Lola Flores, Vicente Parra... y a directores como Amadori, Luis Lucia o Luis Saslavsky (Riambau & Torreiro, 1998: 521). Los testimonios de las personas que trabajaron con él constatan su importante papel creativo sobre sus películas, sobre todo, en filmes como los realizados para Dúrcal, cuya formación como artista diseñó y supervisó personalmente y cuya evolución como estrella fue controlando en cada largometraje que produjo para ella⁹.

⁶ En el original, "*queer-positioned, straight-identifying people*".

⁷ Gracias a la Ley de Matrimonio Homosexual, Sanz llegaría a casarse con su compañero Francisco Belinchón. Amadori estaba casado con la actriz Zully Moreno, con quien tenía un hijo.

⁸ Para profundizar en la trayectoria de Sanz, puede consultarse Riambau y Torreiro (1998: 520-521; 2008: 725-727).

⁹ Sobre tales cuestiones, puede consultarse Aguilar (2007), donde Sanz es figura recurrente.

Tras una primera etapa donde se explotó su imagen de adolescente, con *Más bonita que ninguna*, Sanz quiso cambiar la imagen de Dúrcal, tratando de dejar atrás su imagen de adolescente prodigio para enfatizar su versatilidad como actriz y, sobre todo, presentarla como más adulta (Aguilar, 2007: 81). Para esta nueva etapa artística, las elecciones creativas de Sanz como productor evidencian que toma como referente a la estrella femenina adulta más taquillera del momento (y principal icono de la subcultura homosexual española desde finales de los años cincuenta), Sara Montiel: contrata a su guionista habitual, Arozamena; al director que más veces había trabajado con ella tras su éxito en *Él último cuplé* (Juan de Orduña, 1957), Amadori; a su coreógrafo, Alberto Lorca; comparten diseñadores de vestuario como Vargas-Ochagavía, letristas como Arozamena o Rafael de León y músicos como Juan Solano (estos dos últimos, también homosexuales);... en un proceso que culminará con la contratación del director de fotografía exclusivo de la diva, Christian Matras, para *Las leandras* (Eugenio Martín, 1969)¹⁰. Sanz, por tanto, controla a su estrella (Dúrcal) y a su director-guionista (Amadori) ejerciendo como su representante; selecciona al equipo técnico; decide cómo debe evolucionar la imagen de Dúrcal en ese momento de su carrera; y escoge que sea este filme, y no otro, su presentación oficial como productor con Cámara P.C. El artífice del proyecto es él, por tanto, y su labor creativa va más allá de la mera financiación de la producción.

En lo que respecta al director y guionista Amadori, resulta posicionado creativamente como *queer* porque importa a España un modelo narrativo marcadamente *queer* originario de Argentina, como él, que él mismo había contribuido a crear. Las diferencias de *Más bonita que ninguna* respecto a los usos del travestismo femenino en el cine franquista estudiados por Melero se deben a que su origen creativo es dicho modelo, estudiado por Peidro como “la comedia del *cross-dressing* femenino” (2015: 9-10). Dicho filón tiene como principales películas *La estancia del gaucho Cruz* (Leopoldo Torres Ríos, 1938), *Luisito* (Amadori, 1943), *Vidalita* (Luis Saslavsky, 1949) y *La niña de fuego* (Carlos Torres Ríos, 1952). Heredando el uso del travestismo femenino de la cultura del tango, estas comedias presentan mujeres protagonistas, cuyo travestismo les “permite [...] acceder a lugares que no podrían ocupar sin la vestimenta propia de los hombres” y “genera escenarios que desestabilizan la virilidad normativa y transgreden los compartimentos estancos del binarismo género-sexual” (13-14), “se abre una prometedora propuesta de desnaturalización de las identidades género-sexuales hegemónicas” (19). En ocasiones, el “*cross-dressing* funciona [...] por el deseo de algunos [hombres ...]. Así, [en *Luisito*,] Luisa decide disfrazarse de su supuesto hermano mellizo para recuperar el amor de Alberto. Liana, en *La estancia del gaucho Cruz*, también lo lleva a cabo para conquistar el amor del misógino Cruz” (14). Las estructuras heteronormativas, desestabilizadas y transgredidas durante el metraje, son restauradas en su desenlace, donde las mujeres travestidas recuperan su género tradicional (15-17); sin embargo, dicha heteronormatividad ha sido “también puesta en tensión con la relación homoerótica que se produce tanto entre Cruz y Samuel (*La estancia del gaucho Cruz*), entre Alberto y Luisito (*Luisito*), entre El capitán y Vidalita travestida (*Vidalita*) e incluso entre Fernando y Pocho, y Fernanda y la hermana de Pocho (*La niña de fuego*)” (17).

¹⁰ Matras solo trabajó en España con Montiel, salvo alguna excepción puntual como *Las leandras*.

Aunque no se reconozca en sus créditos, *Más bonita que ninguna* es, claramente, un remake de *Luisito*: tanto la narrativa como los nombres de sus personajes son prácticamente los mismos. Durante su estancia española, Amadori con frecuencia recicló contenidos de sus películas argentinas: por ejemplo, la narrativa de *Caminito de gloria* (1939) es reelaborada en *Mi último tango* (1960), o el final de *Pecado de amor* (1961) se parece enormemente al de *Madreselva* (1938). Dispuesto Amadori a reciclar, Sanz evidencia un posicionamiento creativo *queer* al elegir *Luisito*, y no otro proyecto, como su presentación oficial para él como productor y para su recién estrenada productora, Cámara P.C.

Peña ha caracterizado a Amadori como un cineasta comercial cuyas principales obsesiones temáticas son el dinero y el ascenso social (2012: 72-73, 96):

[...] nadie representó la idea de ascenso social mejor que Luis César Amadori [...] su tema principal es siempre el dinero [...], sea porque se busca, se gana, se guarda, se hereda o se sacrifica [...] Lo que le interesa es la posición [de los pudientes] y todo lo que sea necesario hacer para llegar a ella (2012: 72).

Luisito y *Más bonita que ninguna* son coherentes con tales obsesiones: Luisa y Alberto/Roberto rompen porque él es un aristócrata arruinado que va a casarse por dinero; Luisito descubre que el suegro de Roberto quiere comprarle a bajo precio unas tierras que en realidad valen millones; Luisito logra hacer gestor del valioso patrimonio a Roberto; y, con el inicio de su relación, Luisa se beneficiará de ese dinero y del consiguiente ascenso social. En síntesis, el dinero y el ascenso social son elementos vertebradores de la narrativa del filme.

Sin embargo, lo interesante aquí es que los aspectos desestabilizadores de la heteronormatividad tradicional, que para Amadori no son prioridad creativa, serán apropiados y reelaborados por creadores homosexuales tras el estreno de *Luisito* en 1943: primero, Luis Saslavsky; luego, Sanz. El modelo narrativo introducido en el cine argentino por *La estancia del gaucho Cruz* y *Luisito* será reelaborado y llevado al extremo en *Vidalita* (1949), donde Saslavsky lo utiliza para jugar irónicamente con el imaginario nacionalista argentino relacionado con el criollismo, haciendo que sus personajes hablen en verso o que incluso al final haya una boda homosexual para muchos personajes (durante la boda de Vidalita y su amado capitán, muchos asistentes no saben que Vidalita es realmente una mujer). Mientras tanto, como en *Más bonita que ninguna*, se ha mostrado a un hombre aparente enamorado de otro hombre y, así, Saslavsky ha explorado los límites posibles de la representación de la homosexualidad en una fecha como 1949 (Bernini, 2008). Años después, Sanz se apropia del potencial *queer* de dichos filmes e importa sus convenciones a España, proponiendo que el travestismo de una mujer fuera el elemento central de una narrativa en un contexto donde este tipo de travestismos aparecían de forma puntual o secundaria, como ha estudiado Melero.

Las operaciones de Saslavsky y Sanz son vinculables con otras similares realizadas por creadores *queer*. Autores como Doty (1993: 35-38) o Benschhoff y Griffin (2006: 54-55) han prestado particular atención a *Sylvia Scarlett* (1935), de George

Cukor, donde la protagonista es una mujer que decide travestirse para huir junto a su padre de la policía, que ha descubierto los negocios turbios de este. Así, pasa gran parte del filme bajo apariencia masculina, haciéndose llamar Sylvester, y despertando el interés y la atracción tanto de mujeres como de hombres. Igualmente, puede destacarse el ejemplo de *Lady Oscar* (1979), de Jacques Demy, donde la protagonista es educada como un hombre y vive trabajando como soldado de los reyes Luis XVI y María Antonieta en el Palacio de Versalles (Duggan, 2013: 103-140). Asimismo, durante el franquismo, Juan de Orduña ya había flirteado con la representación de lo no heteronormativo incluyendo hombres travestidos en *¡A mí la Legión!* (1942), *Tuvo la culpa Adán* (1944), *Música de ayer* (1959) o *Las goldondrinas* (1968) y una mujer travestida en *La canción del olvido* (1968), los tres últimos títulos con guiones de Arozamena.

En relación con este último detalle, puede agregarse que, aparte de Sanz, existen otros creadores *queer* en el filme. El citado guionista (y letrista) Arozamena era un hombre soltero y sin hijos¹¹, que habitualmente trabajaba con homosexuales, cuyas creaciones están en constante diálogo con formas y tradiciones de la cultura homosexual, y que fue el responsable de numerosos guiones y canciones de tres de los principales iconos de la subcultura homosexual del franquismo: Sara Montiel, Luis Mariano y, en menor medida, Celia Gámez¹². Actualmente, es difícil saber si Arozamena era o no homosexual, pero sí puede afirmarse que estaba posicionado creativamente como *queer*, según la definición de Doty: sus creaciones tenían un potencial *queer* que incluso era apropiado subculturalmente por muchos homosexuales durante el franquismo. Poniendo música a dos letras de Arozamena (*Yo soy la vedette* y *Si yo tuviera rosas*), figura Fernando Moraleda, compositor homosexual, uno de los grandes artífices de la revista musical española; encargado de la coreografía, aparece el bailarín Alberto Lorca (también soltero y sin hijos, pero con un “compañero” documentado)¹³; y, como autor de las letras *Sombrero viejecito*, *Mi corazón* y *Más bonita que ninguna*, está el enigmático Antonio Guijarro, letrista habitual del exitoso músico Augusto Algueró, del que apenas existen datos biográficos, salvo afirmaciones como las de la entonces esposa de Algueró, Carmen Sevilla: “Era un ser excepcional. Yo creo que ese chico era homosexual, pero antes no se sabía quién era homosexual... mariquita, vamos. [...] ; Tenía una sensibilidad! Él hacía las letras, esas letras le salían de adentro a ese muchacho” (Herrera, 2005: 163-164).

Poco importa en qué categorías concretas de no-normatividad de género y/o sexualidad se podría clasificar a aquellos que no están documentados como normativamente heterosexuales: el hecho es que, en la productora Cámara P.C., se estaban dando colaboraciones creativas entre hombres *queer* durante el franquismo. Sin embargo, si bien autores como Tinkcom (1996) han estudiado grupos de trabajo *queer* en el contexto del Hollywood clásico como la Unidad Freed de la Metro Goldwyn Mayer, especializada en estilizados musicales, y otras como Duggan (2013) han analizado la dimensión *queer* del cine de Jacques Demy y las relaciones

¹¹ Así, al menos, consta en su esquila en *El Diario Vasco* (1 julio 1972).

¹² Según Moix, los iconos más admirados por los homosexuales españoles hacia finales del franquismo eran precisamente Sara Montiel, Celia Gámez, Raphael y Luis Mariano (1971: 6).

¹³ Sobre la sexualidad de Moraleda, puede consultarse Ussía (2011); sobre Lorca, puede verse su esquila (*ABC*, 13 junio 2008).

intertextuales y colaborativas de Demy con otros *queers*, ningún historiador ha prestado atención aún a Cámara P.C. y sus musicales. En los tres casos, el género musical sirve como bastión expresivo para dichos creadores en contextos sociales mayoritariamente heteronormativos.

Ciñéndonos al estudio de las prácticas creativas de Sanz como cineasta homosexual, puede decirse que estas están vinculadas con códigos, tradiciones y discursos de la subcultura homosexual de su contexto histórico. En otro artículo (2018), he estudiado a Sanz vinculándole con la tradición del creador homosexual y lo femenino, basada en la expresión cultural mediante códigos narrativos y estéticos vinculables con conceptualizaciones tradicionales de la feminidad (mujeres protagonistas, melodramas, musicales, estilización, énfasis en emoción...), y originada a finales del siglo XIX como vía de expresión homosexual dentro de la cultura dominante (Doty, 2000: 105-130). “Las películas de Sanz tienen como principal constante el protagonismo de estrellas femeninas [...]. El cineasta era especialista en diseñar vehículos de lucimiento para mujeres artistas”, explicaba, agregando a continuación como segunda gran veta creativa “la recurrencia del género musical, una predilección que también puede leerse en términos subculturales” (2018, 69-70), pues el musical ha sido tradicionalmente muy apreciado entre el público homosexual, por permitir el lucimiento de grandes mujeres artistas y por presentar características estéticas convencionalmente consideradas femeninas o afeminadas, como exceso en color, vestuario o decorados; teatralidad; actuaciones intensas y enérgicas;..., entre otras (Doty, 1993: 10; Benshoff & Griffin, 2006: 72-73). *Más bonita que ninguna* es, por tanto, coherente con las principales vetas creativas de Sanz como cineasta homosexual expuestas en dicho artículo. Asimismo, cabe añadir que, como productor, Sanz organiza su red de colaboradores *queer* en torno a dichos códigos y tradiciones.

El filme es vinculable con el uso tradicional de personajes femeninos por parte de cineastas homosexuales: con ellos, podían ubicar a un hombre como objeto de deseo en sus narrativas y hacerlas socialmente aceptables en contextos donde su expresión estaba limitada por la censura y/o la heteronormatividad imperante. Esta tradición creativa invierte los roles de género predominantes en el cine clásico (véase Mulvey, 1975): ubica como protagonistas a mujeres deseantes y convierte a los hombres en objetos deseados, y no al revés (Waugh, 1996: 109, 153). *Más bonita que ninguna* está en sintonía con dicha tradición: su narrativa reproduce esas dinámicas, al presentar a una mujer protagonista como sujeto deseante y a un hombre como objeto deseado. Es más, la condición de objeto de este queda reforzada por su enorme pasividad que contrasta con el carácter enormemente activo de Luisa. Curiosamente, el actor colocado como objeto de deseo es Luigi Giuliani, un fornido italiano de ojos azules, que se había dado a conocer en España interpretando al joven y problemático objeto de deseo de un maduro homosexual en *L'isola di Arturo* (Damiano Damiani, 1962), filme que sorprendió al público ganador del Festival de San Sebastián de 1962 por su tratamiento franco de la homosexualidad¹⁴. Casualidad o no, fue inmediatamente contratado como objeto de deseo del principal icono homosexual del periodo, Sara Montiel, en *La reina del Chantecler* (Rafael Gil, 1962), escrita por Arozamena a partir de una idea original del diseñador homosexual José Zamora. En otras palabras:

¹⁴ Al respecto, pueden verse informaciones de la época como Donald (1962).

el hecho de que Sanz eligiera a Giuliani para ejercer de hombre objeto, tanto a nivel narrativo como a nivel estético, puede explicarse también en términos subculturales.

Por último, cabe destacar el potencial subcultural existente en el número musical final del filme, donde la protagonista canta y baila en clave folclórica vestida de hombre con traje típico andaluz. La hibridación de una apariencia masculina con un físico y una voz de mujer pone en pantalla la condición intersexual/inter-género del personaje, la cual es relacionable con toda una genealogía de cantantes folclóricos de marcado afeminamiento que desarrollaron sus carreras durante el franquismo. Dichos cantantes transgredían las convenciones de género y sexualidad exigidas a los hombres durante el periodo con indumentarias y gestualidad afeminadas: tales aspectos eran manifestaciones (voluntarias o no) de su identidad *queer* (casi siempre, homosexual), y, con frecuencia, funcionaban como indicios de ello a ojos de la sociedad. Es célebre el caso de Miguel de Molina, cantante de éxito durante la Segunda República, que, pocos años después de empezar la dictadura franquista, se exilió a Argentina. Sin embargo, también existieron otros artistas como Antonio Amaya, Pedrito Rico, Tomás de Antequera o Miguel de los Reyes. Como señalan García Piedra y Gil Siscar, todos ellos continuaron el legado de Miguel de Molina, apostando por vestirse con ropas llamativas (por sus colores o por incluir adornos vistosos como lentejuelas) y lucir -con grados variables de obviedad- gestos afeminados (2007: 59-63).

No resulta casual que el gran número final de *Más bonita que ninguna* sea este, y que surjan de forma potencial todas estas evocaciones. Sanz era un apasionado de la copla y el folclore andaluz, fue representante de muchas de sus estrellas e incluso productor musical de algunas. Su interés por la dimensión más *queer* de estas tradiciones musicales se manifestaría en recurrentes colaboraciones con dos de los máximos creadores de la copla, Rafael de León y Juan Solano, y, sobre todo, en sus películas *Las cosas del querer* (1989) y su secuela (1994), dirigidas por Jaime Chávarri, donde ejercería de productor, argumentista, guionista y director artístico, y crearía un personaje protagonista claramente inspirado en Miguel de Molina: Mario, un cantante folclórico homosexual que se ve obligado a exiliarse a inicios del franquismo y acaba desarrollando su carrera artística en Argentina. En este sentido, este número musical supone todo un antecedente, en términos artísticos y culturales, de los filmes citados.

4. Conclusiones

Más bonita que ninguna merece ser tenida en cuenta por la historiografía *queer* del cine español. En términos representacionales, destaca por la enorme duración en pantalla del travestismo de una mujer (que supera su aparición en una o varias escenas, lo habitual hasta entonces), la complejidad de su uso narrativo (que trasciende su utilización en la época como chiste puntual o trama cómica secundaria), así como la osadía en la presentación de un personaje que aparenta ser masculino, que esconde una identidad “femenina”, desea en secreto a otro hombre, e incluso es capaz de declararse a él. Las formas mediante las que la película se aproxima a la representación de la homosexualidad (de, y entre, hombres y mujeres) en un contexto donde tales imágenes no gozaban de tanto protagonismo, duración y desarrollo

narrativo la convierten en un singular hito en la historia *queer* del cine español. Su vocación comercial no impide la existencia de potencial disidente en términos de género y sexualidad (el cual no pasó desapercibido a la censura, que la prohibió para menores de 14 años, considerándola inapropiada -e incluso potencialmente perjudicial- para niños¹⁵).

Por otra parte, la película constituye la presentación oficial de uno de los cineastas homosexuales más prolíficos, poderosos, y, paradójicamente, menos estudiados del cine español, Luis Sanz. La dimensión *queer* de sus labores de producción se deriva de sus negociaciones creativas con códigos y tradiciones de la cultura homosexual, tanto a nivel transnacional como nacional. En primer lugar, bebe de la tradición del creador homosexual y la feminidad, tanto en términos narrativos como estéticos: en su larga relación profesional con su protegida Rocío Dúrcal, esta protagonizaría diversas narrativas de jóvenes enamoradas de hombres, escritas por cineastas posicionados creativamente como *queers* (Arozamena, Amadori) las cuales se inscribían en un género tradicionalmente conceptualizado como femenino, el musical, donde cantaba numerosas canciones que reflejaban dichas narrativas (compuestas, frecuentemente, por otros creadores *queer*, como Guijarro, Moraleda, León, Solano o, de nuevo, Arozamena). Como extensión de lo anterior, puede decirse que, en segundo lugar, lo *queer* se manifiesta en el cine de Sanz en sus colaboraciones creativas con otros *queers* (letristas, músicos, coreógrafos, diseñadores de vestuario...), por lo cual su obra puede estudiarse como resultado de una autoría *queer* colectiva y no solo individual. Ciñéndonos a *Más bonita que ninguna*, en tercer lugar, lo *queer* se manifiesta también mediante la apropiación y reelaboración de un modelo narrativo marcadamente *queer*, el de las narrativas protagonizadas por mujeres travestidas, que ya había sido utilizado por Saslavsky, y con el que tienen abundantes puntos en común otros usos del travestismo femenino por parte de otros creadores *queer* como Cukor u Orduña. Con dichas prácticas, estos cineastas pudieron explorar y jugar con los límites de la representación de disidencias de género y sexualidad en contextos donde la censura y/o la mayoritaria heteronormatividad social limitaban su expresión creativa. En cuarto lugar, resulta *queer* la elección como objeto de deseo del actor Luigi Giuliani, conocido en España por haber sido objeto de deseo cinematográfico de un personaje homosexual y de un icono homosexual. Por último, merece ser destacada la plasmación temprana de la fascinación de Sanz por la dimensión más *queer* del folclore musical hispano en el apoteósico número final de la película: dicho número permite la exhibición de los talentos artísticos de su protegida Dúrcal, pero también revela, en su primera película firmada tras años de profesión, gustos como persona y como creador que serán notablemente desarrollados en su carrera posterior.

¹⁵ Informes de censura contenidos en la caja AGA,36,04150 del Archivo General de la Administración.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. (2007). *Rocío Dúrcal: volver a verte*. Madrid: Nuevos Escritores.
- Arozamena, J. M. y Amadori, L. C. (1965). *Más bonita que ninguna [Guion]*. Madrid: Imprenta Carmen Moreno.
- Benshoff, H. M., y Griffin, S. (2006). *Queer Images: A History of Gay and Lesbian Film in America*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bernini, E. (2008). Dos versiones del amor por los hombres. Sobre 'Vidalita' y 'Las ratas' de Luis Saslavsky. En A. Melo (Comp.), *Otras historias de amor: gays, lesbianas y travestis en el cine argentino* (pp. 67-75). Buenos Aires: Lea.
- Donald. (1962). Italia: 'La isla de Arturo'. Francia: 'La denuncia'. *ABC*, 14 junio.
- Doty, A. (1993). *Making Things Perfectly Queer: Interpreting Mass Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Doty, A. (2000). *Flaming Classics: Queering the Film Canon*. New York: Routledge.
- Duggan, A. E. (2013). *Queer Enchantments: Gender, Sexuality, and Class in the Fairy-Tale Cinema of Jacques Demy*. Detroit: Wayne State University Press.
- Dyer, R. (1993). *The Matter of Images: Essays of Representations*. New York: Routledge.
- García Piedra, J. C., y Gil Siscar, J. C. (2007). Lunares que entienden: márgenes eróticos de la copla española clásica. En J. Acebrón, y R. M. Mérida (eds.), *Diálogos gays, lesbianos, queer* (pp. 51-72). Lleida: Universidad de Lleida.
- Herrera, C. (2005). *Carmen Sevilla: memorias*. Barcelona: Belacqva.
- Lomas, S. (2018). Luis Sanz y 'Mi hijo no es lo que parece' (1973): subcultura homosexual y camp en el cine español del tardofranquismo. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 19.1, 63-88.
- Melero, A. (2014). La representación de la homosexualidad en el cine de la dictadura franquista. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 36, 189-204.
- Melero, A. (2017). *Violetas de España. Gays y lesbianas en el cine de Franco*. Madrid: Notorious Ediciones.
- Moix, T. (1971). Solo para amantes de mitos: Sara Montiel. *Fotogramas*, 1202, 5-9.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Peidro, S. (2015). Configuración ideológica del travestismo en la 'época de oro' del cine argentino. *Alter/nativas: Revista de estudios culturales latinoamericanos*, 4, 1-24. Recuperado de <http://alternativas.osu.edu/assets/files/Issue4/essays/peidro.pdf>
- Peña, F. M. (2012). *Cien años de cine argentino*. Buenos Aires: Biblos.
- Riambau, E., y Torreiro, C. (1998). *Guionistas en el cine español: quimeras, picarescas y pluriempleo*. Madrid: Cátedra, Filmoteca Española.
- Riambau, E., y Torreiro, C. (2008). *Productores en el cine español: estado, dependencias y mercado*. Madrid: Cátedra, Filmoteca Española.
- Russo, V. (1981). *The Celluloid Closet: Homosexuality in the Movies*. New York: Harper & Row.
- Tinkcom, M. (1996). Working Like a Homosexual: Camp Visual Codes and the Labor of Gay Subjects in the MGM Freed Unit. *Cinema Journal*, 35(2), 24-42.
- Ussía, A. (2011). Maricón. *Tiempo*, 3 junio. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/opinion/inactivos/alfonso-ussia/maricon>
- Waugh, T. (1996). *Hard to Imagine: Gay Male Eroticism in Photography and Film From Their Beginnings to Stonewall*. New York: Columbia University Press.

Relaciones públicas y *Juego de Tronos*: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán

*Harreman publikoak eta Game of Thrones:
Sevilla Fútbol Club, S.A.D. taldearen irudia aktoreek
Sánchez Pizjuán zelaia bisitatu ondoren*

Public relations and *Game of Thrones*: the image
of Sevilla Fútbol Club, S.A.D. after the visit
of the actors to Sánchez Pizjuán

Juan Pablo Micaletto Belda¹
Rafael Cano Tenorio²

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18835>

pp. 31-47

2018

Recibido el 30 de noviembre de 2017, aceptado el 8 de enero de 2017.

Resumen

El artículo versa sobre la acción de *publicity* desarrollada por el Sevilla Fútbol Club, S.A.D. con la visita de los actores de *Juego de Tronos* al estadio Sánchez Pizjuán. En la investigación se analizan los contenidos generados por el club en las redes sociales Twitter e Instagram, y la gestión informativa realizada por la prensa online a raíz de este acto, con la hipótesis principal, confirmada, que esta acción adquirió efectos positivos en la imagen corporativa del club.

Palabras clave: Relaciones públicas; imagen corporativa; *publicity*; redes sociales; *Juego de Tronos*; fútbol.

Laburpena

Game of Thrones (Tronuen Jokoa) serieko aktoreek Sánchez Pizjuán futbol zelaira eginitako bisitaren harira Sevilla Fútbol Club, S.A.D. taldeak gauzatutako publicitate-ekintzari buruzkoa da artikulua. Ikerketan, taldeak Twitter eta Instagram gizarte-sareetan sortutako

¹ Centro Universitario San Isidoro (Universidad de Pablo de Olavide), jmicaletto@centrosanisidoro.es

² Universidad de Cádiz, lete@jerez.es

edukiak eta ekitaldiaren harira online prentsan eginiko informazio-kudeaketa aztertzen dira. Azterlanaren hipotesi nagusia da (baieztatua), ekimenak eragin positiboa izan zuela taldearen irudi korporatiboan.

Gako-hitzak: Harreman publikoak; irudi korporatiboa; *publicity*; sare sozialak; *Game of Thrones*; futbola.

Abstract

The article addresses the Sevilla Fútbol Club S.A.D.'s advertisement campaign during the visit of 'Game of Thrones' stars to the Sánchez Pizjuán stadium. The research analyzes the contents generated by the club on Twitter and Instagram social media, and the information management carried out by the online media as a result of this act. The main hypothesis, confirmed, is that this action provided positives effects on the club's corporate image.

Keywords: Public relations; corporate image; publicity; social media; *Game of Thrones*; football.

0. Introducción

En la sociedad digital, las acciones de relaciones públicas son empleadas por las organizaciones para difundir ante sus públicos una imagen adecuada a sus fines y actividades. Estas acciones tienen como valor principal fortalecer la imagen corporativa de las organizaciones, mejorando su posicionamiento y favoreciendo su desarrollo social y empresarial.

Capriotti (1999: 15) entiende que la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, y a la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Villafañe (2005: 112) explica la importancia de la misma como parte fundamental del concepto dimensión estratégica, que requiere la adopción de un posicionamiento reputacional. En este sentido, una empresa pretende influir en la mente de sus *stakeholders*, como el resultado de una relación eficaz con los mismos con objeto de mejorar su reputación.

Una de las técnicas utilizadas en el ámbito de las relaciones públicas consiste en desarrollar acciones de *publicity*, capaces de generar notoriedad y suscitar el interés de los medios de comunicación. Éstos tienen una gran importancia para el conjunto de las organizaciones, debido a su cobertura y a su capacidad de segmentación; pues “los medios de comunicación se dirigen tanto a un público general como a uno especializado” (Castillo, 2010: 106).

A este hecho se suma que las redes sociales están actuando como plataformas difusoras de noticias, informaciones y valoraciones, que son de gran interés para el conjunto de las organizaciones deportivas (Cole, 2016: 15). Las redes sociales permiten elaborar, compartir y consumir contenidos generados tanto por las organizaciones como por el resto de usuarios. Por esta razón, estas herramientas son de gran interés para las identidades deportivas (Lobillo y Muñoz, 2016: 199), que permiten interaccionar, de manera directa, con sus diversos públicos.

El día 7 de noviembre de 2016, el departamento de comunicación del equipo español Sevilla Fútbol Club, S.A.D. desarrolló una técnica de relaciones públicas basada en la *publicity*, que consiste en desarrollar un evento noticiable que atraiga la atención de los medios de comunicación (Cameron, Wilcox y Xifra: 2009). Esta acción se desarrolló a través de los medios de comunicación y las redes sociales. El equipo de la ciudad hispalense organizó una visita guiada a los actores de la serie de televisión *Juego de Tronos* al estadio Sánchez Pizjuán, para presenciar un partido de fútbol que enfrentaría al Sevilla con el Fútbol Club Barcelona.

Juego de Tronos es uno de los programas de televisión más populares en la actualidad, con más de 8 millones de televidentes en su última temporada, según la *British Broadcasting Corporation*, siendo además, la serie de ficción de mayor nivel de interés mediático y seguimiento en redes sociales a nivel mundial. Además, según la misma fuente, acumula la mayor cantidad de premios Emmy, uno de los reconocimientos más prestigiosos de programas televisivos a nivel internacional.

A su llegada al estadio, miles de fans tararearon el *theme song* –tema musical de la serie con el que empieza un determinado programa–, ante la expectación del reparto, ubicada en uno de los Palcos VIP del estadio, que había sido decorado al detalle con elementos de la serie. Además, cada uno de los actores recibió una camiseta

personalizada del Sevilla con sus nombres y una bufanda del equipo que llevaron durante todo el encuentro.

La visita de los actores de la serie al Sánchez Pizjuán se convirtió en un evento de interés mediático. Con el paso de las horas, tanto la prensa convencional como la especializada se hicieron eco de este acontecimiento, publicando decenas de noticias sobre el acto, adaptadas a diferentes formatos –televisión, radio, prensa e internet–. El Sevilla, al igual que los actores de la serie, retransmitieron el evento a través de las redes sociales, compartiendo vídeos, fotografías y comentarios relacionados con la visita.

El objeto de esta investigación posee dos partes: el análisis de los contenidos generados por el club a través de las redes sociales y el estudio de la gestión informativa realizada por la prensa online a raíz de este acto, con el objetivo principal de medir los efectos que esta acción de *publicity* tuvo en la imagen corporativa del Sevilla. La hipótesis principal fue que esta acción de relaciones públicas permitió al club hispalense proyectar una imagen favorable ante sus públicos, generando impactos favorables en los medios de comunicación.

1. Marco teórico

1.1. Comunicación deportiva en el entorno digital

Los estudios sobre la comunicación deportiva en Internet han aumentado en la comunidad científica de manera considerable en los últimos años. Esta tendencia al alza resalta el interés social que adquiere esta forma de comunicación en sus diferentes vertientes de estudio. Por esta razón, Alonso y Avalos (2013: 40) señalan que “el estudio de los medios de comunicación (*media studies*) y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer”.

La imagen y la reputación constituyen los activos más importantes de las organizaciones, públicas o privadas, ya que éstas se deben principalmente a la imagen que generan ante sus públicos. Paché e Ika (2017: 34) explican la reciente transformación que se está produciendo en los clubes de fútbol en materia de marketing y relaciones públicas, que ha hecho que los responsables de comunicación presten una especial atención a todos los elementos que influyen en la comunicación corporativa de los equipos.

Internet constituye una importante plataforma de comunicación para el deporte. Por esta razón, Moragas (2003: 26) explica que “los medios de comunicación ofrecen una plataforma de exposición para el deporte, lo que constituye la publicidad gratuita necesaria para promover la participación de un mayor número de deportistas, espectadores y consumidores”.

La comunicación deportiva en los entornos digitales destaca principalmente por su bidireccionalidad. Sobre esta dinámica comunicativa, Domínguez, Álvarez y Martí (2012: 51) resaltan que “con la digitalización se han abierto más canales de respuesta en la comunicación organizacional acercándose a la bidireccionalidad comunicativa de la que habla el situacionismo y el funcionalismo comunicológico”. No obstante, estos autores señalan que sigue primando la gestión de la imagen, la publicidad y la relación con los medios de comunicación.

De Casas, Rodríguez y Aguaded (2017: 147) explican que con el auge de las nuevas tecnologías, la prensa digital ha adquirido un rol notorio a la hora de informar sobre acontecimientos relacionados con el deporte, que pueden generar discursos persuasivos.

1.2. La web 2.0 y las redes sociales como herramientas de marketing deportivo

Según Coutinho y Luzzi (2017: 24), es posible mediante el uso de la comunicación la promoción de productos y servicios usando redes sociales y sitios web de clubes deportivos para interactuar con los aficionados o seguidores antes y durante los partidos, eventos o actividades dentro de la arena. La web 2.0 tiene diversas características destacables, “instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0” (Favaretto, 2014: 239), que determinan el funcionamiento de esta clase de páginas.

Las nuevas tecnologías suponen un elemento relevante para la comunicación deportiva. Cancelo y Almansa (2013: 424) señalan que “las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de posibilidades impensables. En este sentido, Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación”. Según Cole (2016: 2), las redes sociales no son un concepto nuevo, pues sus raíces pueden remontarse a los principios de la tecnología de la web 2.0. Sobre la utilidad de las redes sociales para los clubes de fútbol profesionales, Lobillo y Muñoz (2016: 197) exponen:

Como medio propio de los clubes de fútbol, las redes sociales son muy útiles, como en cualquier otra organización, por lo que se utilizan como herramienta de comunicación organizacional. Las nuevas tecnologías son constantemente usadas por las organizaciones deportivas, ya que éstas les permiten interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz: los medios de comunicación, los accionistas, los peñistas, los aficionados, patrocinadores, anunciantes, etc.

Las redes sociales suponen una parte importante del trabajo de los departamentos de comunicación de los clubes profesionales de fútbol. Sobre la importancia de la presencia por parte de clubes de fútbol profesionales en las redes sociales, Castillo, Fernández y Castellero (2016: 251) señalan:

Los clubes de fútbol con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. Algunos de los clubes hicieron su adaptación casi desde el inicio de la red como es el caso de Youtube que comenzó en febrero de 2005 y en ese mismo año tres clubes ya disponían de su propio canal como son Liverpool, AS

Roma e Inter de Milán. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital.

Facebook es la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, Youtube y Google Plus. “Por lo que se refiere a la presencia de clubes en la red social líder en el mercado (Facebook), el conjunto de los equipos analizados sumaban cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012” (Sotelo, 2012: 223). Además, según Cano (2017: 55), es la red social con mayor nivel de emisión de porcentaje de contenido relacionado con marketing, por parte de los clubes de fútbol de élite.

Para Cole (2016: 15), los medios sociales, y en particular Facebook, han experimentado una prominencia en la práctica de marketing contemporánea en los últimos diez años. En el deporte, las redes sociales son reconocidas como una efectiva herramienta de marketing, ya que puede aportar ventajas únicas para vender un producto deportivo. Por su parte, la red social Instagram, según Rojas y Panal (2017), tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen gran utilidad para el periodismo.

Las redes sociales suponen un medio que da facilidades para llegar a los públicos de las organizaciones. Al respecto, Lobillo y Muñoz (2016: 199) apuntan:

Las redes sociales posibilitan a los clubes llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad. Para comunicarse con estos públicos, principalmente los aficionados (aunque no son los únicos focos de atención de los clubes profesionales), estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales. De forma que los clubes de fútbol ya han instaurado, de manera más o menos uniforme, los canales sociales como herramientas de comunicación.

1.3. Públicos de los clubes de fútbol

Según Capriotti (2009), la noción de *Público* es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el *Management*, y se lo reconoce como tal, poniéndose de manifiesto por parte de investigadores y profesionales como un concepto de vital importancia para las organizaciones.

La relación de los clubes profesionales de fútbol con sus públicos debe ser tenida en cuenta de manera importante por los encargados de la gestión de la comunicación. Olabe (2010) señala que los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol profesionales conceden importancia a realizar acciones comunicativas dirigidas a los públicos externos, internos e intermedios, contando con los medios de comunicación como el público más importante de los clubes profesionales de fútbol. En este sentido, según este autor, los gabinetes de comunicación de los

clubes profesionales de fútbol buscan condicionar la agenda y las rutinas de los medios de comunicación a los que se dirige, utilizando de manera destacada las categorías de contenido relacionadas con ruedas de prensa, comunicados oficiales, entrevistas, reportajes y uso de la web oficial, con actualización periódica de contenidos dentro de la misma.

Olabe (2012: 280) explica que la aparición de las nuevas tecnologías ha introducido numerosos cambios:

Las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la web 2.0 y sus plataformas sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades.

Los clubes profesionales de fútbol se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Sobre la repercusión de emitir mensajes a grandes grupos de personas receptoras, Canelo y Almansa (2013: 426) señalan:

En definitiva, la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor. Es el caso de las redes sociales. Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen una herramienta idónea para ganar adeptos y para fomentar la relación entre las universidades y sus públicos, que ahora sí que puede ser directa.

2. Metodología

El trabajo muestra un estudio de caso abordado a través del método hipotético inductivo, compuesto por dos objetivos secundarios:

- El análisis cualitativo de diversas noticias, en prensa online, relacionadas con la acción de *publicity* desarrollada por el Sevilla Fútbol Club.
- El estudio de los contenidos generados por el Club por medio de las redes sociales a raíz de este acto.

En el desarrollo del artículo se utilizaron fuentes secundarias. Dichas fuentes han permitido analizar qué efectos generaron en la prensa la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. El contenido analizado en la prensa ha sido extraído a través del buscador *Google News* por medio de las siguientes palabras claves: *Juego de Tronos*

en Sevilla, fútbol y *Juego de Tronos* y actores de *Juego de Tronos* en el Sánchez Pizjuán. En su conjunto, han permitido analizar de una forma amplia y variada la repercusión de este evento, tanto en prensa especializada como no especializada.

La selección muestral fue intencional y teórica. Se realizó detectando los contextos de unidades de análisis relevantes para el problema de investigación y conduciendo la selección hacia su significación para los objetivos de la investigación. De esta forma, las noticias que componen la muestra han sido seleccionadas en función a la conexión que mantienen con el objeto de la investigación y a los objetivos presentados. El modo de recopilar toda la información fue a través de un vaciado de prensa y un análisis de contenido cualitativo sobre el evento.

Dentro de las publicaciones analizadas, siguiendo el método de análisis de Micaletto y Gallardo (2015: 98) utilizado para analizar la crisis institucional del ébola en España, se ha contemplado el estudio de los siguientes elementos:

- Cuerpo
- Entradillas
- Fotografías
- Titulares
- Vídeos

Estos elementos han permitido extraer los encuadres noticiosos de la prensa, evaluando cualitativamente los mensajes periodísticos publicados sobre la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. Dentro de esta muestra se han seleccionado aquellas publicaciones que poseen algún contenido sobre esta acción de relaciones públicas y se les ha asignado un valor positivo, negativo o neutro en función de cómo repercuten en la imagen y reputación del club.

Se consideran noticias positivas a aquellas publicaciones que describen la visita de los actores al Sánchez Pizjuán con un vocabulario favorable y transmiten una imagen positiva de la iniciativa organizada por el club. Por el contrario, se establece como publicaciones negativas aquellas que describen con un vocabulario desfavorable dicha iniciativa. Finalmente, aquellas informaciones que arrojan tanto datos favorables como desfavorables han sido catalogadas como neutras.

Además, se han analizado las publicaciones realizadas por el club de fútbol en las redes sociales Instagram y Twitter, siguiendo el modelo de Cano (2018). Por otro lado, se ha analizado el tipo y la cantidad de contenido que se ha generado desde cada cuenta oficial, estableciendo previamente un cuestionario que permite trasladar el objetivo de averiguar los tipos de contenido elaborados por el club de fútbol en cada cuenta en variables, y las variables a indicadores. Las variables en este caso se clasificarán en la tipología del contenido que tiene cada elemento publicado que se comparte en las redes sociales analizadas.

El acceso a las direcciones oficiales de las redes sociales se ha obtenido a partir de la web oficial del Sevilla. Las redes sociales analizadas son Instagram y Twitter,

ya que dichas redes sociales presentan, de manera diferente, contenidos relacionados con el objeto analizado en las fechas de análisis. Las cuentas oficiales del club en cada red social analizada son: “@sevillafc” y “SevillaFC”, respectivamente. Dichos medios, además, permiten extraer para el estudio, de manera fiable, los contenidos publicados en las fechas de análisis. Se ha considerado que los contenidos en la red social Facebook no ofrecían fiabilidad y por tanto carecían de validez para su estudio científico, ya que sólo se permite acceder a los contenidos más destacados según el algoritmo de la red social.

La investigación se ha realizado entre el 4 y el 8 de noviembre 2016, coincidiendo con el día en el que los actores asistieron al partido (6 de noviembre de 2016) y los días anteriores y posteriores al mismo. El contenido publicado de cada red social se ha clasificado en fichas de análisis de las diferentes redes examinadas en las siguientes clases y categorías de contenido, siguiendo la clasificación de la investigación realizada por Cano (2018), y añadiendo variantes relacionadas con el actual estudio:

- “*Juego de Tronos*”: Publicaciones que ha realizado el club de fútbol y que guardan relación con la asistencia al estadio de los actores protagonistas de la serie. Se incluye la previa de su estancia en Sevilla, y la posterior repercusión que tuvo a nivel mediático.
- “Institucional”: Contenido relacionado con publicaciones referidas a informaciones que tienen relación con actos o con noticias que informan sobre cuestiones derivadas de la directiva, relaciones con otros clubes, participación en campañas con la imagen del club, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, actos con las peñas, imagen del club de fútbol, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, publicaciones relacionadas con el estadio o sede, acontecimientos históricos o efemérides del club de fútbol, y pésames por personajes ilustres relacionadas con la institución.
- “Agenda”: Publicaciones que hacen referencia a información relacionada con el día a día del club, los entrenamientos u organización del trabajo de las plantillas de los clubes de fútbol, incluyendo jornadas de descanso –en el caso de no haber entrenamiento– del primer equipo del club de fútbol. En esta categoría de contenido se incluye el contenido relacionado con la información sobre la enfermería y lesionados de la plantilla del club.
- “Competición”: Publicaciones y contenido que se genera en relación a los partidos en los que compete el Sevilla.
- “Jugadores”: Publicaciones referidas a información relacionada con los miembros de la plantilla. Incluye información sobre convocatorias internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben los jugadores o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre los mismos.

- “Cantera”: Publicaciones y contenidos referidos a los equipos y jugadores de la cantera o academia de formación del club de fútbol. Incluye información relacionada con entrenamiento, pre-partido, partido, post-partido, rueda de prensa, entrevistas, jugadores y fichajes.
- “Rueda de prensa”: Publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa del estadio o sede de entrenamiento del club de fútbol durante el pre-partido y post-partido. Se incluye en esta categoría de contenido las declaraciones que se producen por parte de los miembros de plantilla y cuerpo técnico del club de fútbol en la zona mixta y zonas de entrenamientos.
- “Entrevistas”: Categoría de contenido que incluye publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.
- “Afición”: Categoría de contenido que incluye contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas de un partido a disputar por el club de fútbol, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante. Se incluye contenido multimedia y agradecimientos a los seguidores.
- “Patrocinadores”: Se incluye en esta categoría de contenido todas las publicaciones relacionadas con patrocinadores, *sponsors* y compromisos comerciales del Sevilla.
- “Otros medios”: Contenidos que enlazan con otros medios oficiales del Sevilla. Se incluye en esta categoría promoción de los mismos.
- “Retweet”: Esta categoría de contenido se refiere a la categoría de publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario u otro tweet. Esta categoría sólo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social Twitter. En el resto de redes sociales analizadas o en las salas de prensa virtuales no aparece como categoría de herramienta de comunicación.

3. Resultados

3.1 Noticias online

Tras las múltiples búsquedas realizadas mediante el buscador de noticias *Google News*, se han seleccionado las siguientes noticias junto a sus respectivos titulares, facilitando que cualquier persona pueda consultarlas a fin de comprobar los datos obtenidos. Estas fuentes han sido localizadas y clasificadas en diferentes medios de comunicación, permitiendo observar con determinación la repercusión de este evento.

Tabla 1. Resultados de noticias localizadas en prensa generalista.

Diarios	Titular	Impacto en la imagen del club
<i>Libertad digital</i>	Los actores de Juego de Tronos se divierten en el Sánchez Pizjuán	Positivo
<i>ABC</i>	Los actores de Juego de Tronos, en el Reino de Nervión	Positivo
<i>El Mundo</i>	Leo Messi deja alucinados a los actores de Juego de Tronos	Positivo
<i>El Mundo</i>	Así disfrutaban los actores de Juego de tronos de su nueva vida en Sevilla	Positivo
<i>Público</i>	Los actores de Juego de Tronos en el Sevilla-Barça	Positivo
<i>El Español</i>	Los actores de Juego de Tronos, sevillistas por un día	Positivo
<i>ABC</i>	Los actores de Juego de Tronos se hacen del Sevilla FC	Positivo
<i>El País</i>	Así de bien se lo pasaron los actores de Juego de Tronos en el Sevilla-Barça	Positivo
<i>Eldiario.es</i>	Juego de tronos es del Sevilla FC	Positivo
<i>20 Minutos</i>	El elenco de Juego de Tronos, en el palco del Pizjuán para ver el Sevilla-Barcelona	Positivo
<i>El Periódico</i>	Los actores de Juego de tronos animaron al Sevilla en el duelo con el Barça	Positivo

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 2. Resultados de noticias halladas en prensa, revistas y en páginas especializadas.

Diarios	Titular	Impacto en la imagen del club
<i>El Desmarque</i>	El recuerdo imborrable de Nervión en Juego de Tronos	Positivo
<i>Fotogramas</i>	Los protagonistas de juego de tronos se hacen forofos del Sevilla FC	Positivo
<i>Sport</i>	Juego de Tronos, contra el Barça	Neutro
<i>As</i>	Los actores de Juegos de Tronos disfrutaron del Sevilla-Barça	Positivo
<i>Marca</i>	Tyrion, Daenerys, la Montaña, Jaime Lannister, Varys... ¡todos se hacen del Sevilla!	Positivo
<i>Estadio Deportivo</i>	Juego de Tronos conquista el Sánchez-Pizjuán	Positivo
<i>Mundo deportivo</i>	Los protagonistas de Juego de Tronos, en el Sánchez Pizjuán	Positivo
<i>ecartelera.com</i>	El reparto de Juego de Tronos apoya al Sevilla F.C. en su partido contra el Barça	Positivo
<i>Sportyou</i>	Los actores de Juego de Tronos en el Pizjuán	Positivo
<i>Superdeporte</i>	Los actores de Juego de Tronos, en el fútbol	Positivo

<i>Culturaocio.com</i>	Así vibraron las estrellas de Juego de Tronos con el Sevilla-Barça	Positivo
<i>La jugada financiera</i>	La marca Sevilla F.C. crece a nivel internacional gracias a Juego de Tronos	Positivo
<i>90min</i>	Los actores de Juego de Tronos disfrutaron del Sevilla FC – FC Barcelona en el Pizjuán	Positivo
<i>35 milímetros</i>	Los actores de Juego de Tronos animan al Sevilla FC en su último partido	Positivo
<i>Fórmula Tv</i>	Los actores de Juego de Tronos disfrutaron del fútbol durante su estancia en España	Positivo
<i>Hobby Consolas</i>	Juego de tronos-Tyrion-Jaime-Daenerys y otros protagonistas en el Sevilla-barca	Positivo
<i>Futbolsapiens.com</i>	El Sánchez Pizjuán tuvo un Juego de Tronos	Positivo
<i>zeleb.es</i>	Los actores de Juego de Tronos se hicieron sevillistas	Positivo
<i>Sport</i>	Juego de Tronos: ¿De qué equipo son los Lannister? ¿Y los Stark...?	Positivo
<i>La información</i>	El elenco de Juego de Tronos se hace del Sevilla en el partido ante el Barça	Positivo

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3. Resultados de noticias publicadas en diarios regionales.

Diaros	Titular	Impacto en la imagen del club
<i>Diario de Sevilla</i>	Una visita de tronío	Positivo
<i>Diario Vasco</i>	Juego de tronos: Los actores de Juego de tronos, espectadores de lujo en el Pizjuán	Positivo
<i>Sevilla Actualidad</i>	Sevilla, equipo de Los Siete Reinos	Positivo
<i>El norte de Castilla</i>	Juegos de tronos conquista el Sánchez Pizjuán	Positivo
<i>La voz de Asturias</i>	Juego de Tronos en el Sevilla-Barcelona	Positivo
<i>La Opinión de Tenerife</i>	Los actores de Juego de Tronos, en el fútbol	Positivo
<i>Información</i>	Los actores de Juego de Tronos, en el fútbol	Positivo
<i>Diario de Mallorca</i>	Los actores de Juego de Tronos, en el fútbol	Positivo
<i>Diario Córdoba</i>	Los actores de Juego de tronos animaron al Sevilla en el duelo con el Barça	Positivo
<i>Huelvahoy.com</i>	Los protagonistas de Juego de Tronos, se hacen del Sevilla	Positivo
<i>La Nueva España</i>	Los actores de Juego de tronos revolucionan Sevilla y también a los hinchas sevillistas	Positivo

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 4. Resultados de publicaciones difundidas en portales de noticias de radio y televisión

Diarios	Titular	Impacto en la imagen del club
Cadena Ser	Los actores de Juego de Tronos se comportaban como forofos del Sevilla	Positivo
RTVE	Messi desactiva al Sevilla en un duelo de altura	Neutro
Antena 3	El elenco de Juego de Tronos apoya al Sevilla en su partido contra el Barça	Positivo
Cuatro	¡Juego de Tronos es del Sevilla! Los actores ven el partido en el Sánchez-Pizjuán	Positivo
Radio Marca	Los personajes de Juego de Tronos están presentes en el Sánchez Pizjuán	Positivo
Los40.com	Los mejores memes de los actores de juego de tronos en el Sevilla Barça	Positivo
Antena 3	Los actores de Juego de Tronos revolucionan las redes al asistir al partido del Sevilla-Barça	Positivo

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 5. Resultados de Categorías de Contenido publicadas por el Sevilla Fútbol Club en Instagram y Twitter.

Categoría de Contenido	Instagram	Twitter
Juego de Tronos	1	8
Institucional	0	7
Agenda	0	9
Competición	1	28
Jugadores	1	6
Cantera	0	2
Rueda de Prensa	0	10
Entrevistas	0	1
Afición	0	1
Patrocinadores	1	9
Otros medios	0	12
Retweet	Sin datos	0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En cada tabla se han analizado las siguientes noticias:

Prensa generalista: 11

Prensa, revistas y páginas especializadas: 20

Prensa regional: 11

Radio y televisión: 7

Total: 49

A modo de resumen, los diferentes impactos obtenidos por el club, recogidos a través de las fuentes consultadas, se han agrupado de la siguiente manera:

Impactos positivos: 47

Impactos neutros: 2

Impactos negativos: 0

Impactos totales: 49

3.2 Contenidos redes sociales

Por otro lado, en relación a las redes sociales del club analizadas, se han obtenido los siguientes resultados (ver tabla 5).

4. Conclusiones

La acción de comunicación desarrollada por el Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la prensa, permitió al equipo andaluz proyectar una imagen favorable ante sus diferentes públicos, especialmente en los medios de comunicación. Los resultados reflejan que en una muestra compuesta por 49 publicaciones, entre los diversos medios analizados, 47 noticias arrojan una imagen positiva hacia el club de fútbol, con un 96% de impactos obtenidos. Se observa que en dicha muestra no han existido impactos negativos que comprometieran o perjudicaran la imagen del club.

Por lo tanto, la gestión de esta acción puede considerarse correcta en términos comunicativos, teniendo en cuenta que se generaron impactos favorables en la prensa, permitiendo al equipo andaluz promocionarse y convertirse en noticia ante un buen número de empresas informativas y, por ende, ante sus respectivas audiencias. Los contenidos publicados tuvieron un impacto favorable en la imagen corporativa del Sevilla, mejorando su reputación en el entorno online y confirmando la hipótesis planteada en el estudio.

Las redes sociales se configuran como una herramienta fundamental de las organizaciones deportivas, y en especial la red social Twitter, en lo que respecta a la emisión de contenidos producidos desde el club de fútbol. Se observa, en el análisis cualitativo ejecutado en la prensa, que en una gran parte de las noticias analizadas se recogen los tweets y las fotografías difundidas por el club a través de Twitter, que ha sido la red social seleccionada por el equipo de fútbol para darle una mayor cobertura al evento.

Además, se observa en la red social Twitter, que existe un reparto de categorías de contenido más heterogéneo que en Instagram, en lo que respecta al rol desempeñado por el club andaluz como emisor de contenidos variados en dichos medios.

La cuenta oficial en Twitter del Sevilla tuvo una mayor emisión de cantidad de contenido que su cuenta oficial en Instagram, pues en la primera se realizaron 93 publicaciones en total, 8 sobre *Juego de Tronos*, mientras que en la segunda apenas se realizaron publicaciones en las fechas en las que se realizó el estudio, con tan solo 4 publicaciones, de las que solamente una publicación fue sobre la serie.

El contenido relacionado con *Juego de Tronos* tuvo un peso destacado en las acciones comunicativas realizadas por el Sevilla en las redes sociales, aunque podría

ser mayor en cuanto a la importancia dada con respecto a otros contenidos de otra temática que se han emitido, pues las publicaciones sobre la serie han tenido un porcentaje sobre el total que podría ser mayor, concretamente un 8,6% en Twitter, y un 25% en Instagram.

Se ha observado que el club de fútbol analizado ha centrado su manera de gestionar la comunicación en sus medios propios. Además, se ha observado, coincidiendo con García (2009), Paniagua, Gómez y Fernández-Sande (2012), que el emisor de contenido, en este caso el club de fútbol, utiliza las redes sociales Instagram y Twitter, más como canales de información, que de comunicación, pues no se aprovechan por completo las posibilidades que ofrecen dichos medios para interactuar con sus seguidores.

Además de publicar contenidos relacionados con la visita, se difundieron otras informaciones relevantes para el club, aprovechando el protagonismo creado en la prensa. Estos contenidos, clasificados en categorías, han servido para proyectar una imagen favorable del club, especialmente, a través de las redes sociales.

En lo que respecta a futuras líneas de investigación, teniendo en cuenta la clasificación de las áreas de comunicación de Berganza y Ruiz (2005) y según los resultados y limitaciones de este estudio, se podrían crear nuevas investigaciones centradas en los seguidores de un club de fútbol o en relación a los efectos sobre los mismos, así como contenido generado por el club de fútbol en sus cuentas oficiales en las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Alonso, G., & Avalos, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.
- Andréu, J. (1998). *Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de <http://bit.ly/19kKyGH>
- BBC Mundo (2017). 6 records que batió la serie "Game of Thrones", cuya séptima temporada se estrenó este domingo. En bbc.com. Publicado el 16/07/2017. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-40616313>
- Berganza, R., & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cancelo, M., & Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. doi: [https://doi.org/10.5209/ rev_HICS.2013.v18.44339](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339)
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13, 43-58.
- Cano, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol* (Tesis doctoral internacional). Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://bit.ly/2moPL7X>
- Castillo, A., Fernández, M., & Castellero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239- 254.
- Cole, J. (2016). *Examining Facebook Practice: The Case of New Zealand Provincial Rugby*. Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Coutinho, E., & Luzzi, A. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*; 9(4), 15-28. doi: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
- De Casas, P., Rodríguez, F. M., & Aguaded, I. (2017). El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 6, 147-156.
- Domínguez, S., Álvarez, M., & Martí, D. (2012). Dirección de comunicación en Internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45-70. doi: <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>
- Favaretto, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <https://goo.gl/zIhDtG>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. En M. S. Valles, (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Lobillo, G., & Muñoz, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195-214.
- Olabe, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3(3), 92-101.
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 277-298.
- Micaletto, J. P., & Gallardo, L. (2015). La comunicación institucional en la crisis del ébola en Europa: el caso de la crisis española de 2014 en sus inicios. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 89-110. Recuperado de <http://bit.ly/2ktSlge>
- Moragas, M. (2003). *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB): Bellaterra. Recuperado de <https://goo.gl/QkYJdB>
- Paché, G., & Ika, L. (2017). European Professional Football Club Image and Human Capital Management. *International Journal of Business Administration and Management Research*, 2(3) Jul-Sep, 30-34.
- Rojas, J. L.; Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos*, 38, Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=3123>

- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.

Ipar Euskal Herria eta ikus-entzunezkoak: Harreman emankor eta herren baten kartografia

*Iparalde y el audiovisual: Cartografía
de una próspera y asimétrica relación*

The Northern Basque Country
and audiovisual: Cartography of a profitable
and asymmetrical connection

Josu Martinez¹

zer

Vol. 23 - Núm. 44
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
<https://doi.org/10.1387/zer.18147>
pp. 49-68
2018

Recibido el 17 de octubre de 2017, aceptado el 13 de febrero de 2018.

Laburpena

Artikulu honek, Ipar Euskal Herriak eta bertako euskaldunek ikus-entzunezkoekin (zine-
marekin, telebistarekin eta bideogintzarekin) izandako harremana aztertzen du, ikuspegi
historiko batetik. Ikus-entzunezkoen historian ekarpen nabarmenak egin, euskal ikus-entzu-
nezkogintzan hainbat aldiz aitzindari jokatu duen lurraldea izanagatik, nekeza izan da orain
arte bertoko filmagintza bat garatu ahal izatea. Ondoko lerroetan, zinemaren hasmentatik
gaurdaino, ikus-entzunezkoetan nabarmendutako Iparraldeko euskaldunak izango ditugu le-
henik aipagai; segidan, Ipar Euskal Herriaz egindako frantses eta atzerritar film ospetsuenak
aztertu, eta bukatzeko, Iparraldeko euskaldunek sortutako ekoizpenen historia deskriptiboa
egingo dugu. Hala, orain arte apenas tratatua izan den gai batenganako lehen hurbilketa buru-
tuko dugu.

Gako-hitzak: ikus-entzunezkoa; kultura; hizkuntza; historia; Euskal Herria; Frantzia.

Resumen

Este artículo analiza la relación entre el Audiovisual y los vascos del norte. A pesar de ser
Iparralde un territorio que ha hecho aportes relevantes en la historia del Audiovisual vasco,
hasta hoy no se han dado condiciones para desarrollar una filmografía normalizada. En estas
líneas, estudiaremos primero la historia de los realizadores vasco-continentales “*exiliados*”

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, josu.martinez@ehu.eus

del país, seguidamente analizaremos las obras realizadas por extranjeros en Iparralde y finalmente, esbozaremos una historia de la producción vasca. Tratándose de un tema apenas estudiado, este trabajo pretende ser una primera aproximación histórica, cartografía de una relación tan fructífera como asimétrica.

Palabras clave: audiovisual; cultura; lenguas minoritarias; historia; País Vasco; Francia.

Abstract

This article studies the connection of the Northern Basque Country with audiovisual, from a historical viewpoint. Although it has been a region that has contributed a lot to basque audiovisual history, Iparralde has had, up to now, a difficult time in developing it. In the following lines, we will first study the well-known basque filmmakers from Iparralde; then, we will analyse the french and foreign films produced about the Northern Basque Country, and as a conclusion, we will make the history of the films created by the basques in Iparralde. Thus, we will carry out a first approach to the subject of an art that has not been much worked on.

Keywords: audiovisual; culture; minority languages; history; Basque Country; France.

0. Sarrera

Ikus-entzunezkoak eta Ipar Euskal Herria. Ipar Euskal Herria eta ikus-entzunezkoak. Hara hor, zinemaren lehen urteetatik bertatik planteatu den ekuazio bateko bi aldagaiak. Ehun urtean, harreman etengabe eta emankorrean bizi izan dira biak, baina orobat, harreman herren eta zentzu bakarrekoan. Grafikoki esateko: usu, jori eta kondizio profesionaletan izan da “Ikus-entzunezkoetan Ipar Euskal Herria”, baina aldi berean, nekez, urri, eta maila artisanalean garatu dira “Ipar Euskal Herrian ikus-entzunezkoak”. Leku guti dira munduan, hain txikiak izanik, hainbeste aldiz filmatuak izan, hainbeste egile ospetsu erakarri, eta hainbeste izar esportatu dutenak. Aldiz, guzti honek ez dio deus handirik ekarri euskaldungoaren komunitateari. Ez du zer-bitu bertako filmagintza bat garatzeko, ez eta euskaldunentzako filmak ekoizteko baldintzak ezartzeko.

Bitxi da bitxi, gaiari buruz dagoen hutsune epistemologikoa. Frantziar estatuko beste nazio batzuetan bertako zinemagintzaren inguruko monografia sendoak dauden bitartean (Mattei, 2008; Gozillon-Fronsacq, 2003) Ipar Euskal Herriakoaz apenas idatzi den deus. Publikatutakoaren artean, Iparraldea eta bertako euskaldunak zeharka aintzat hartuak izan dira (Hego) Euskal Herriko zinemagintzari buruzko zenbait obretan (Zunzunegui, 1985; Unsain, 1985; Roldan Larreta, 2003). Eta bestetik, autore edo esperientzia filmiko zehatzen inguruko lan berezitu batzuek ere ikusi dute argia (Arbelbide, 2002; Martinez, 2014; 2016). Hortik goiti, gaia saihetsetik hartzen duen artikulua bakanen bat salbu (Cheval, 2005), basamortua erabatekoa da.

Artikulu honetan, “Iparraldea eta ikus-entzunezkoak”² harremanak ekoizpen mailan emandakoaren ikuspegi orokorra ematen saiatuko gara, deskriptiboki eta enfoke historiko batetik. Zineman eta telebistan nabarmendutako Iparraldeko euskaldunak izango ditugu lehenik aipagai; segidan, Ipar Euskal Herriaz egindako frantses eta atzerriar film ospetsuenak gogoan hartu, eta bukatzeko, Iparraldeko euskaldunek sortutako ekoizpenen historia egingo dugu.

1. Metodologia

Ikerlana burutzeko, metodologia kualitatiboa erabili dugu: batik-bat, iturri dokumentalen berrirakurketa kritikoa, eta zenbait eragilerekin egindako elkarrizketa pertsonalak. Horiei esker orain arte plazaratu gabeko zenbait datu ere, ekartzen ditu artikulua honek argitara, lehen aldiz.

Analisi historikoaren eta kulturaren soziologiaren ikuspegitik, egileak eta filmak haien kontestu sozialean aztertu ditugu, beren egitasmoen motibazioei, edukiei, eta haien lanek izandako oihartzunei erreparatuz.

Analisi bibliografiko, hemerografiko eta epistolar zabal batean oinarritu dugu gure lanaren lehen parte handia. Horretarako, lehen eta bigarren mailako iturriak

² Oro har, “ikus-entzunezkoak” kontzeptua erabiliko dugu: zinemaz gain, telebistarako edo eta bideo formatuan egindako lanak ere aipatzeko. Hala ere, zenbait aldiz “zinema” edo “zinegile” kontzeptuak izango ditugu ahotan, bereziki, 70eko hamarkadara arte, horixe izan baita ikus-entzunezko medio nagusia. Nolanahi dela, gure aztergaia mugatzeko irizpidea, “film” kontzeptua izan da: filmak aztertuko ditugu, “film” hitzetik ulertuz, fikzio zein ez-fikziozko ikus-entzunezko obra buruhaski bat, intentzio narratibo edo artistiko batek egina dena.

baliatu ditugu. Lehen mailako iturrien artean, Iparraldeko “Gure Herria”, “Basqueclair”, “Herria” eta “Elgar” agerkariak kontsultatu ditugu, aurrez ezagututako data seinalatueta zentratuz, Baionako udal liburutegian egindako egonaldietan. Bestalde, Baionako Euskal Museoaren, Pariseko Cinématheque Française-aren eta Donostiako Euskadiko Filmategiaren funtsak ere aztertu ditugu, bai eta ere, Madré eta Ynchausti familien artxibo pribatuak. Horretaz gain, ahal izan dugun guztietan -ez nahi bestetan, zoritxarrez- aztertutako filmak ikuskatu ditugu, bai arestian aipatu artxibategietan, bai sarean.

Horrekin batera, gure analisiaren bigarren iturri printzipala, hau ere lehen mailakoa, filmegile eta lekukoekin burututako elkarrizketa sakonak izan dira. Hamairu elkarrizketa burutu ditugu guztira, profil ezberdineko informanteekin: Marcel Rekalde (lekuko historikoa), Mikel Ezkerro (historiadorea), Antonio Ynchausti (zinegilea 40-50eko hamarkadetan), Juanmiguel Gutierrez (zinegilea 70-80ko hamarkadetan), Kristiane Etxaluz (zinegile eta herri mugimenduetako kide 60ko, 70eko eta 80ko hamarkadetan), Argitxu Kantero (ekintzaile kulturala 80ko hamarkadatik aurrera), Frank Suarez (Euskal Kultur Erakundeko ikusgarri arduradun), Ximun Carrere (Kanaldude telebistako zuzendaria), Titika Recalt (ekintzaile kulturala, aktore eta gidoilaria), Anaiz Aguirre (Gabarra Films banaketa etxeko langilea), Peio Cachena (zinegilea), Ximun Fuchs (Petit Theatre de Pain antzerki konpainiako zuzendaria eta zinegilea, Gastibeltza filmak ekoiztetxeko sortzailea) eta Elsa Oliarj (dokumentalgilea).

Guzti honi eskerrak, orain arte ezezagunak ziren hainbat film aurkitu eta ezagunak ziren lanen zenbait datu, lehen aldiz ekartzen ditugu paperera. Lurralde esploratu gabe baten lehen kartografia izan nahi dute ondoko lerroek.

2. Iparraldeko euskaldunak zineman

Hamarkadatan, Iparraldeko euskaldunek ikus-entzunezkoekin izan duten harremanaren zati handiena, norbanako zenbaitek Euskal Herritik kanpo garatutako ibilbide arrakastatsuak ezaugarritu du. Oraindik, ikus-entzunezkoetara dedikatu nahi duen jendeak kanpora joan behar baldin badu gehienetan, garai batez, ezinbesteko baldintza zen. Hala ere, Euskal Herrian sortutako zenbait pertsonak, garrantzia handiko filmografia garatu dute, bai Frantzian, bai nazioarteko mailan.

Lehenetarik bat, Baionan sortutako Henry Rousell aktorea dugu (Baiona, 1875-Paris, 1946). Historiako lehen euskal filmegile profesionala dateke Rousell, segur aski, zinema mutuaren lehen garaietatik hasi baitzen zuzendari, eta 1913an aktore gisa debutatu eta gero, 1918tik aurrera (“Un homme passa”), hamarnaka film zuzendu zituen Parisen, Louis Delluc, Jean Epstein edo eta Rene Clair bezalako egile ezagunen belaunaldiko kide bihurtuz. “Violettes Imperiales” da haren lanik ezagunena. Beronen bi bertsio egin zituen (1924an eta 1932an), lehena mutua eta bigarrena soinuarena.

Hamarkada bat beranduago hasita, Rousellek baino are karrera oparoagoa egin zuen Harry D´Abbadie D´Arrast baigorriarrak (Buenos Aires, 1897-Baigorri, 1968), Etxauziako seme eta Antoine D´Abbadie euskal mezenaren iloba tikiak. Parisetik kanpo, Hollywood-era joan zen D´Arrast, eta bertan, Charles Chaplinen gidoilari eta laguntzaile jardun zuen, besteak beste, “A woman of Paris” (1923) eta “The Gold Rush” (1925) maisulanetan. Ondotik, zuzendari gisa plantatu eta arrakasta

ederra erdietsi zuen mundu mailan, besteak beste, Oscar sarietara izendatua izan zelarik 1930an, “Laughter” filmarengatik. Hogeiko eta hogeita hamarreko hamarkadetan dozena bat film zuzendu zituen, Estatu Batuetan, Alemanian eta Espainian (Borau, 1990).

Ondoko urteetako frantses zinemako aurpegi ezagunetarik bi, Euskal Herrian sortuak izan ziren. Pierre Richard Willim baionarrak, kasurako, “Le Compte de Montecristo” ezagunean Edmundo Dantesen rola jokatzuz arrakasta gaitza lortu zuen, eta 30ko hamarkadatik 50ekora, andana bat film protagonizatu zituen; gehienetan, galai ederraren azalean sartuz. Emazteen artean berriz, Martine Carol biarritzarra, garaiko mito erotiko nagusienetarik izan zen Frantzia, Brigitte Bardot agertu arte segurik. Rosellini, Aldrich, Gance eta beste zuzendari handi aintzegin lan egin zuen Carolek, eta besteak beste, Max Ophuls alemaniarren “Lola Montes” ezagunean (1955) protagonista izan zen. Montecarloko hotel batean hilik atzaman zuen haren laugarren senarrak.

Genero musikalean, Luis Mariano eta André Dassary euskal herritarrek ere popularitate handia ezagutu zuten urte haietan. Ibilbide ezberdina ukanik ere (Mariano Irunen sortua zen, eta Espainian ere aritu zen bitartean, Dassaryk fama handiena Petainen aldeko “Marechal nous voila” kantuarekin lortu zuen) antzeko proiektuetan ari izan ziren biak, komedia musikal arinetan, eta biek ala biek, euskaldunen irudi folklorizatuaren eraikuntza arketipikoari aurpegia jarri zioten.

Arrunt bestelakoa da, bai estiloz eta bai mailaz, Loleh eta Yannick Bellon ahizpen kasua. Surrealisten argazkilaria Denise Bellonen alaba biak, Biarritzen sortu ziren eta banguardiako giro ezkertiarrean hazi zituen amak. Loleh Bellon, teatro eta zinemako gidoilari gisa, eta batez ere, aktorea gisa aritu zen. Bere gailur artistikoa, Jacques Beckerren “Casque D’Or” filman jokatuako papera izan zen (1952) baina beste zenbait lanetan ere presentzia garrantzitsua izan zuen, tartean, bere ahizparen hainbat filmetan. Yannick Bellon, justuki, zinemagile gisa nabarmendu zen beharhala, “Goemons” labor dokumentalarekin 1948an Venezian saritua izan zenetik. Emazteekin eta feminismoarekin errotik engaiatutako filmografia osatu zuen gerortzik, eta nazioarte mailako prestigioa lortu zuen hamarkadatan zehar, gaur egun oraindik irauten duena. Denbora guzti horretan, hainbat sari irabazi ditu, hala nola, 1974ko Donostiako Zinemaldiko Urrezko maskorra, “La femme de Jean” lanarengatik (Roldan Larreta, 2003).

Beste aktore prestigiotsu bat, Michel Etcheverry donibandarra izan zen. Comedie Françaiseko kide sonatua, teatroaz landa, zineman ere andana bat filmetan hartu zuen parte hamarkada luzeetan, Georges Franju, Luis Buñuel edo eta Claude Chabrol bezalako egileekin, besteak beste. Bestalde, 80ko hamarkadan, André Madréren alargunak “Gure Sor Lekua”-ren frantsesezko bertsio bat muntatu zuelarik, berak egin zuen dokumentalaren *off* ahotsa.

Gidoilarien alorrean, Pierre Apesteguy eta Jacques Celhay izan ziren, XX. mende erditsu hartan profesionalki aritu ziren euskal herritarretako bi. Lehenak, nobelagile gisa hartu zuen fama, baina zinemagintzan ere ibili zen, ez bakarrik gidoigile gisa, aurrerago ikusiko dugunez. Celhayk aldiz, punta puntako lanik ez zuen sinatu, baina bai ordea, arrakasta lortu zuten hainbat film, bai zineman eta bai telebistan. Harena da, esaterako, 60ko hamarkadan oso ezaguna egin zen “Gorri le Diable” seriea, alegiazko euskal kontrabandista bat protagonista zuena. Gaur egunekoan artean,

Thomas Bidegain xiberotarra da Frantziako gidoilaririk mirestuenetakoa; bereziki, Jacques Audiard-en filmentzat idatzi dituen gidoiengatik. Horrez gain baina, berriki errealaizadore gisa ere debutatu du, kritika onak jasoz.

Azken urteotan, aintz dira zinemara dedikatutako euskal herritarrak, eta langintza gero eta ezberdina goetan, gainera. Produkzioan, esaterako, Philippe Arrizabalaga, eta bereziki, François Etchegaray nabarmendu dira. Azken honek, Eric Rohmer handiaren azken zazpi filmak ekoitzi zituen, zinegilearen eskuin eskua bilakatu. Aktoreen artean, Mehdi Nebbou, Christian Abart, Pauline Delpech (sortzez Bidegaray) edo eta Bernard Blancanek beren bidea egitea lortu dute, eta zuzendarien artean, baita Gael Mocaër, Xabi Molia, eta Safy Nebbou³ baionarrek, Sandi Luit donibandarrak eta Miguel Courtois zokoarrak, besteak beste.

3. Atzerritarrak Ipar Euskal Herrian

Erromatizismoaren gerizan, XIX. mendean zehar euskaldungoari buruz eraikitako imaginario zientifiko, literario eta plastikoak, eta aldi berean, beste lurralde exotiko batzuen aldean, Parisetik iristeko zeuden erreztasunek, aski fite bilakatu zuten Ipar Euskal Herria zinemarentzako eszenatoki pribilegiatu (Martinez, 2016). Urrunegi joan beharrik gabe, hexagonoko *sudouest*-ak posibilitate bisual eta sonoro erakargarriak eskaintzen zituen (mendia, itsasoa, exotismoa...) ikus-entzunezkoarentzat. Eta hala, XIX. mendean, liburuen eta margoen bitartez Euskal Herria *Pirinioetako indioen* lurraldea bilakatu bazen, zinemak, erreala erakusteko bere gaitasunari esker, orokortu egin zuen imaginario hori; masa irudi bilakatu.

Zinemaren asmaketaren garaietatik bertatik ugari izan ziren Ipar Euskal Herrira filmatzera etorritako zinegile ospetsuak, eta tendentzia hori, aroz aro mantendu zen XX. mende osoan. Hala, txoko gutxi dira munduan, hain tiki izanik, hainbeste aldiz eta hain zinegile handiek erretratatuak izan direnak. Ez hori bakarrik. Zinemak aurrerapen tekniko bat garatzen zuelarik, usu gertatu zen, asmakizun berria probatzera Euskal Herrira jitea zinegile eta ekoiztetxeak. Hala, historiako lehen filmetako bat, Biarritzen filmatu zuten Lumiere anaiek (“La Rochers de la Vierge”, 1897). Frantziako lehen dokumental soinu-duna ere, euskaldunen lurraldeaz ekoitzi zuen Gaumont ekoiztetxeak (Maurice Champreux zuzendutako “Au pays des Basques”, 1930). Hamarkada berean, Louis Lumierek “cinema en relief” 3D teknika asmatu zuenean, “Euskadi” (René Le Hennaff, 1936) dokumentala ondu zuen Pathé-Cinemak, eta 50eko hamarkadan, European telebistaren hedatzearen hasmenta sasoiaren, bere lehen bi erreportajeentzat Euskal Herria aukeratu zuen Orson Wellesek.

Horiek bezala, XX mende osoan, dozenaka dokumental burutu zituzten euskaldunei buruz Frantziatik, Ingalaterratik, Alemaniatik, Suediatik, Estatu Batuetatik, Georgiatik eta beste hamaika lekutatik etorritako zinegileek⁴. Gehienek, arestian aipatu imaginario hori hartu zuten ardatz, dela bere osotasunean, edo dela beronen elementu fetitxeren bat (dantza, pilota, kantua, kontrabandoa, emigrazioa...). Haietarik batzuk bakarrik aipatzearen, honokoak zerrenda genitzake: “Au Pays des Basques” (Maurice Champreux, 1930), “Im Baskenlande” (H. Körösi, 1931), “Euskadi” (René

³ Industria frantsesean dozena erdi film luze zuzendu aurretik, Nebbou-k euskarazko bi film labur osatu zituen duela hamabost urte inguru, hegoaldeko aktoreekin. “Bertzea” (2001) eta “Lepokoa” (2003).

⁴ 50eko hamarkadatik aurrera, dokumental zenbait telebistarako ekoitzi ziren, zinema saletarako barik.

Le Haff, 1936), “Im lande der Basken” (Herbest Brieger, 1944) “Der Basken” (daturik ez); “Das Volk der Basken” (daturik ez), “Basques and their Country” (Raymond Bricon-Walt Disney, 1955), “The Basque Countries” (Orson Welles, 1955), “The Basque Pelote” (Orson Welles, 1955) “Le curé basque de Gréciette” (Hubert Knapp, 1958), “Euskal Herrian” (E. Naillon, 1959) “Retour aux Pyrénées” (Jean Faurez, 1960), “Basque River” (Matthew Nathan, 1960), “Le Pays Basque: quelques uns qui parlent le basque” (1974), “Euskadi été 1982” (Otar Ioselliani, 1982), “Pays Basque” (David, Pritchard, 1987), “Hitza hitz, parole de basque” (Enrique Colina, 2010), “Hitz egin. Faire la parole” (Eugene Green, 2015).

Maleruski, haietako asko, oraindik galdutzat ematen dira, eta garaiko prentsa eta dokumentuengatik bakarrik dugu haien berri. Ikusgai ditugunen artean ordea, antzekotasun nabariak dira. Balirudike, euskaldunei buruz eraikitzen duten diskurtsoa, -alegia, Pirinioen eta Kantauri itsasoaren artean kantatu dantzatu eta pilotan jokatzeko duen jatorri misteriotsuko herri exotikoaren irudia-, gehiago dela aurreiritzietan oinarritua, lurraldean ikusitakoaren fruitu baino. Bestela esateko, balirudike, zinegileok, euskaldunei buruzko literatura erromantikoa ongi ikasita iritsi zirela errodajera, eta aurretik pentsatuta zuten horixe besterik ez filmatzea deliberratu zutela. Liburuetan eta pinturetan ezagututako mundu mitikoa erretratatzerako erori zirela, eta ez, beren begiekin deskubritzerako, desagertzear zegoen eta odolhusten ari zen herria. Horregatik, kasurik gehienetan, beren begirada azalekoa da. Superfiziala. Turistarena (Martinez, 2016).

Fizkioaren alorrean, berdin, askorako eman du Pirinioetako indioen imaginarioak. Eta hor ere, hainbat dira frantses zinemaren Euskal Herria edo Euskal Herriaz agertutako filmak. Dokumentaletan bezala, ordea, euskal mito edo klixe batzuk gai hartu eta trama arinen eta pertsonaje eskematikoen bidez egituratutako lanak dira gehienak. “Salbaia onak” bihurtu ziren, hala, euskaldunak; zibilizatu gabeko frantses atzeratu baina bihotz onekoak. Frantzia osoan hedatuko zen euskaldunen irudi hau konfiguratzeko, azkarki lagundu zuten fizkiozko zinemak. Irudi folklorizatua, esan gabe doa. Ez bada karikatuzatua.

Halako kanpo begiradaz ekoizitako filmen artean, ondokoak aipa litezke, besteak beste. “Une noce basque” (1918), “Gachoucha, fille basque” (1921), “Le Chemin d’Ernoa” (Louis Delluc handiak zuzendua, 1921), “Ramuntcho”-ren lau bertsioko ezberdin (Lehena, Jacques de Baroncellik zuzendua, 1919; bigarrena, 1938an Rene Barberis-ek, hirugarrena 1948an Pierre Schoendoerfferek eta laugarrena, libreana, “Le Mariage de Ramuntcho” izenpean, 1947an Max de Vaucorbeilek zuzendua), Luis Mariano protagonista zuten pare bat komedia musikal, “L’athlète aux mains nues” (1951ean Iholdin filmatua, Mixel Garikoitzen bizitzari buruz), “Les Mains Liées” (Aita Lhanderen nobela batean oinarritutakoa, 1956), eta telebistarako egindakoen artean, oixtion aipatutako “Gorri le Diable” seriea (1968), edo “Le Refuge” dokufizkio berezia (Danielle Hunebellek 1966an ekoiztea, eta beltz errefuxiatu bat Euskal Herrira ailegatzean bertokoek egiten dioten harrera kontatzen duena).

Begirada sakonago luzatu nahian, 90ko hamarkada hondarrean eta 2000koaren hastapenean, Jean Pierre Grasset errealizatzaileak lau dokumental (“Zazpiak Bat”, “Bat-bi”, “Hatsa” eta “Ama”) eta fikziozko film luze bat mustu zituen: “Lokarri” (2001). Sorlekutik alde egin nahi duen pilotari baten eta euskal kulturak liluratu duen paristar neska baten arteko maitasuna kontatzen duen Hegoaldeko Basque Films

ekoiztetxearen koprodukzioa ukan zuen lan honek, eta aktore frantsesekin batera, euskal kulturako kulturgile zenbaiten bigarren mailako partehartzea zuen (Mixel Etxekopar, Eñaut Etxamendi, Filipe Oihanburu, Maddi Oihenart eta zenbait pelotari besteak beste).

Berriki, “Mission Pays Basque” izeneko komedia arin bat estreinatu da Frantzia osoko zinemetan, euskaldungoari buruzko aspaldiko topiko horiek terrorismoaren klixearekin nahastuz, estereotipo regionaletan oinarritutako barre erreza xekatzten duena, Espainian “Ocho Apellidos Vascos” arrakastatsuak bezala, baina euskaldunen estereotipazioan, are urrunago joanez.

Film guztiotan, egilearen jatorria eta garaiko testuingurua gora behera, euskaldunen irudi estereotipatu eta folkloriko bat ematen da. Kanpotik pentsatua eta euskaldunen egiazko errealitatearekin eta kezkekin zerikusi gutxi duena. Alta, hor dago paradoxa, ikus-entzunezkoaren indarrak eta imaginario horren hedapen masiboak, lortu egin dute, azkenean, zenbait euskaldunek ere bere egitea haietaz proiektatzen den irudia. “Museo bizidun” bihurtu dira, Zulaikak esango lukeenez (1994). Beren errepresentazioaren errepresentazio.

4. Euskaldunen begirada

“No tengo una idea precisa de que haya habido intentos cinematográficos, siquiera aislados, en la otra dirección. Y es pena porque, de haberlos, ahí estarían los verdaderos precedentes de nuestra Cinematografía, subdesarrollada, naciente, como corresponde a todas las manifestaciones nuestras, que pese a estar situadas en un marco de Europa desarrollada tienen necesariamente la connotación tercermundista, tan denostada, de lo que pugna por nacer.”
Antton Ezeiza (1985)

Izan dira, beraz, ikus-entzunezkoetan ibili diren euskaldunak. Eta ikus-entzunezkoak ere, usu ibili da Euskal Herrian. Haatik, Ipar Euskal Herriko ikus-entzunezkoak, are gutiago euskal filmografiarik, ez da esistitu orain arte. Frantziaren egitura zentralistak eta euskal kulturaren egoera minorizatuak esplika lezakete gabezia hau, neurri batean. Baina ez bakarrik. Egoera sozial eta politikoak berdinak izanik, beste espresio bide batzuek -gehiago edo gutiago- garatzea lortu dute XX mende osoan eta XXI. mende hastapenean (kantagintzak, antzerkiak, teatroak edo are eta komunikabideek). Zein da, beraz, Iparraldean mende luzez bertoko filmografiarik ez sortzeko arrazoia? Gure ustez, oixtion aipatutako kultura minorizatu eta periferiko egoeraz gain, ikus-entzunezkoen izaera industrial da, dudarik gabe, gakoa.

Hegoaldeko historiak erakusten duen bezala, Euskal Herrian ikus-entzunezkoak sortzea soilik da posible, horretarako baldintzak garatuko dituen egituraketa juridiko eta administratibo azkar bat plantan ematen denean. Halakorik izan ez den sasietan (autonomia estatuturik gabeko urte luzeetan, hots), amateurismoan sortutako ekoizpen heroiko batzuetara mugatu dira ekoizpenak Hegoaldean. Ber gisan, Iparraldean ere,

halakoxeak ditugu filmak egiteko burutu izan diren saiakerak; amateurrak, idealistak eta isolatuak.

70eko hamarkadatik aurrera, telebistaren eta are, bideogintzaren sorrerak, lekukoek ikus-entzunezkoak ekoitzi ahal izatea erraztu zuten, medioak demokratizatu eta publiko berrietara iritsiz, eta ikusiko dugunez, ikus-entzunezko esperientzia interesgarrienak, arlo horietan garatu direnak dira seguru-aski (bereziki, Maite Barcheneren telebistarako dokumentalak eta Aldudarrak Bideo-ren esperientzia). Alta, halarik ere, ez da aski izan anbizio artistikoko obrak garatu ahal izateko *humus* bat sor zedin, eta oraindik gaur, aski desertikoa ageri da Ipar Euskal Herriko panorama.

4.1. Aitzindariak

Ezagutzen dugun lehen euskal filmegilea, Edmond Blazy elizgizona dugu. Hendaian sortua, soldadu joan zen Gerla Handira, beste hainbat apez bezala, eta handik itzultzean, euskal kulturaren inguruko ekimen ugaritan murgildu zen. Euskaltzaindiko kidea izan zen, Baionako Euskal Museoko idazkaria, Pilota federazioko lehendakari-ordea eta baita, 1921ean sortu zen *Gure Herria* aldizkariaren lehen zuzendaria ere. Agerkari honetan hainbat lan idatzi zituen, eta horrez gain “Osaba Amerikanoa” komedia plazaratu zuen euskaraz, eta “La Pelote Basque” liburu famatua frantsesez. Apenas ezagutzen da ordea, horiez gain, bederen bi film burutu zituela 20ko hamarkadan, gaur egun galduak direnak.

Bietako lehena, Euskal Herriari buruzko dokumental bat zen. Gutxi dakigu hari buruz, salbu paisaiak, ohiturak eta 1922an Gernikan ospatutako Eusko Ikaskuntzaren III. kongresuaren irudiak agertzen zirela. Bigarrena aldiz, fikziozko lan bat zen: “Mirentxu” izeneko “poema zinematografikoa”, Pierre Lhande jesuitaren izen bereko nobelan oinarritutakoa. Askiz harrigarria da egitasmoa, proiektu konplexua iduri baitu (fikzioa, pretentsio poetikoak...), eta pentsatzekoa baita, Blazy-k baldintza kaxkarrak zituela zinemagile izateko (diru eskasa, formakuntzarik eza eta abar).

Bi filmok, bederen, Eusko Ikaskuntzaren bilkura batean eta Argentinan eta Uruguain proiektatu zirela badakigu. 1924an, Uztaritzeko seminarioa sortzeko sos bila, Hego Ameriketara bidali zituen Baionako apezpikuak Blazy eta Aita Donostia, hango euskaldunengana. Buenos Aires eta Montevideoko euskal egunkarietan ageri denez (Nacion Vasca, La Baskonia, Euskal Erria...), elizgizonek gualdi bereziak antolatu zituzten euskal komunitateekin hiri ezberdinetan, eta bakoitzak, sorkuntza propio bat eskaini zien bertaratuei. Aita Donostia-ren kasuan, bere konposizio musikalak interpretatzen zituen pianoan. Blazy-k berriz, filmak proiektatzen zituen.

Bereziki aipatzekoa da Buenos Aireseko San Martin teatroan antolatu gualdia. Julian Ajuria bizkaitar argentinartuak antolatu zuen, eta Blazy-ren irudiak laguntzeko (zinema mutuaren garaian gaude), euskal kantuak interpretatu zituzten abesbatza eta orkestra bat kontratatu zituen (“Un film de asuntos vascos será exhibido en el teatro San Martin”, 1924). Ajuria, ordurako, biziki ezaguna zen Argentinan, bertako zinema nazionalaren aitzindari gisa, eta ekoizle eta banatzaile gisa fortuna handia egina zuen (Lopez Echevarrieta, 1998).

Guzti horiek hola, harrigarria da Blazyren eta haren filmen inguruan den ezezagutza. Zaila da azaltzen nolaz galdu diren, inolako arrastorik utzi gabe, ahantzuraren putzuan. Hipotesi gisa, haren heriotzak izan lezake zerikusirik, euskal historian

Blazyk duen ezlekuarekin. Ahozko iturri baten bidez jakin dugunez, Uztaritzeko elizako kanpandorrean bere burua urkatu baitzuen, 1941an (Ezkerro, 2015). Apez suizida bat tabu handiegia zatekeen, agian, garaiko Euskal Herrian.

Zenbait urte geroago, beste apez batek ere izan zuen zinemarako proiektu bat: Piarres Lafittek. Azkue Bibliotekan gordetzen diren bere artxiboetan, “Maitagarria” izeneko zinema gidoi bat atzaman daiteke, seguru aski 30eko edo 40eko hamarkadan idatzia (zaila da datatzen), eta itxura guztien arabera, filmatzera iritsi ez zena. Frantses hutsez idatzitako euskal giroko istorio kostunbrista da “Maitagarria”; kanpotiarrek egindako melodrama ruralen antzekoa izateaz gain, bestelako interes berezirik ez duena.

4.2. *Esperientzia arraro bat*

II. Mundu Gerlaren ondoko urteetan, euskal zinemaren historia errotik aldatzeko puntuan izan zen Ipar Euskal Herrian. Lekuko jende ezagun batzuek, iduriz, Hegoaldeko errefuxiatu batzuk lagun zituztela, ekoiztetxe bat sortu zuten Saran: “Euzko Films”. Alta, enpresak ez zuen luze iraun eta egitasmoak bizi laburra izan zuen.

Jadanik lerrootan agertua zaigun Pierre Apesteguy idazle eta gidoilaria izan zen Euzko Film-en zuzendari teknikoa, eta zuzendari orokorra berriz, Paul Dutournier euskalzale ezaguna; handik gutxira Sarako auzapez bilakatuko zena. Dutorurnier-ek rol tipi bat jokatu zuen 1937an Saran filmatu zen “Ramuntcho” filman (René Barberis-ek zuzendutako bertsioan), eta akaso, esperientzia hartatik heldu zitzaion zinemagintzarako grina.

Pentsatzekoa da, ekintzaileok, abentura abiarazteko sos kantitate eder bat atzeman zutela nonbait. Izan ere, Pariseko Champs Elisées-etan bulego bat ireki zuten, eta Euzko Films, frantses industriako ekoiztetxe gisa jardun zen martxan egon zen urte laburretan. Hiru film komertzial ekoitzi zituen: 1948an, Pierre Apesteguyk idatzitako “Les souverains ne sont pas à vendre” (Robert Hennion-ek zuzendua) eta “Les eaux troubles” (Henry Calef-ek zuzendua) melodrama frantsesak, eta 1949an, turismoari begira burututako “Au Pays Basque avec Luis Mariano” (Apesteguy-k berak zuzendua). Tituluok ikusirik, iduri du, frantses publikoari begirako proiektua zutela jomuga. Frantses zinema egin gura zutela, alegia. Hala ere, ikertzekoa da gaia; bereziki, proiektuan parte hartzen omen zuten Hegoaldeko errefuxiatu abertzaleen paperari dagokionez.

Enpresa itxi aurretik, Euzko Films enpresak Ibarritzeko gaztelua (Bidarten) erosi eta bertan zinema estudio bat muntatu nahi izan zuen, nolabaiteko “euskal hollywood” bat sortuz. 1984an Dutournier-ek Jose Maria Unsain historialariari esan zionez, Mexikon bizi ziren euskaldun dirudun batzuk proiektuaz interesa zitezen lortu zuten, baina azken mementoan, atzera egin zuten eta sosik gabe, ezin izan zuten egitasmoa gauzatu (Unsain, 1985).

4.3. *Gure Sor Lekua*

Ipar Euskal Herrian sekula egin den filmarik garrantzitsuenetakoa, 1956an Hazparnen estreinatu zen “Gure Sor Lekua” dugu, André Madré-k ekoitzi eta zuzendua, Jean Elizalde *Zerbitzari* apezaren gidoiarekin. Alde batetik, historiako euskarazko

filmarik zaharrena delako. Bestetik, amateurismoz, auzolan dosi handi batekin eta Madré-ren ekimen pertsonal eta idealista hutsetik sortua izan arren, ordu eta erdiko kalitate ederreko lana delako; egileak frantses armadan koronel postua izateari esker, baldintza tekniko onetan egina.

Ume-umetatik sorlekutik urrun ibilia baitzen, herrimina zeukan Madré abiadoreak eta 50eko hamarkadan, Parisen bizi zela, errefuxiatu abertzaleekin kurutzatu eta sentimendu hori diasporako beste euskaldunekin partekatzean euskal film bat egiteko ideia etorri zitzaion.

Gerora idatzitakoei eta prentsan argitaratutakoei erreparatuz gero, ez dirudi “Gure Sor Lekua” burutzean bere xede nagusia euskara zinemara ekartzea zenik (Madré, 1953; Duhour, 1956; Lahina, 1956). Euskararen aldeko ekintza bat burutzea baino, Madré-k zuen helburua, (diasporako euskaldunak gogoan) *euskal film* bat osatzea zen: goitik behera euskalduna izango zen film bat. Estreinaldirako gonbidapenetan eta prentsan erabili zen espresioa baliatuz: “%100 basque” (“Première Mondiale du film Sor-lekua entierement en basque”, 1956).

Madré-rentzat, bere lana funtsean hiru elementurengatik zen *euskal filma*: Euskal Herriaz eta euskaraz ari zelako (edukiarengatik), euskaldun batek egina zelako (egilearen begiradarengatik) eta euskaldunentzako egina zelako (ikusleen begiradarengatik). Hala uler daiteke “Gure Sor Lekua”-ren hizkuntza (bai hitzez, bai idatziz) euskara izatea.

Edukiaz gain, egileak ere euskalduna behar zuen, filma *%100 basque* izateko. Eta hori, Madré-ren aburuz, *begiradak* ematen zuen. 1953ko ekainean *Zerbitzari*-ri gutun batean ziotsanez, eskas zituen Euskal Herria *barne begirada* batekin erakutsiko luketen filmak. Sutan jartzen zuten *kanpo begirada* batez egindakoei:

Vivant depuis longtemps loin du Pays Basque, je sais tout le plaisir que j'éprouve à voir de temps en temps sur un écran un paysage ou une scène de chez nous. Mais je sais aussi les colères que je rentre devant les films idiots ou ratés que l'on projette, qu'ils soient payés par le syndicat d'initiative ou les plages pour les réclames, ou qu'ils soient tournés par des cinéastes qui ne connaissent rien du Pays Basque ou qui sont simplement de mauvais opérateurs (Madré, 1953).

Haren arabera beraz, Euskal Herriari buruzko filmek, euskaldunek ikusteko baziren, “barne begirada” bat eskatzen zuten. Euskaldun baten begirada. Eta horretantxe saiatu nahi zuen.

Azkenik, Madré-ren ustez, xede zuen ikusleagoak egingo zuen filma han edo hemengo. Egilearen eta ikuslearen begiradek bat egiteak borobilduko zuen filmaren nongotasuna. Errodajea bukatzen ari zela, 1955ean “Peut on réaliser un film basque?” izenburupean Pariseko Euskalzaleen Biltzarrean egindako konferentzian, hala zioen: “Zoin ekei edo molde hauta? Zertarako eginen den, edo norendako: hortan da ihardespina. Ze xederentzat egiten den! Kanpotiarrentzat balin bada, ez da hain minbera izaiterik. Egiaren orde, iduripena hola aise, hura gogoan, han iretsiko dute lorian” (B.D., 1955).

Emaizta ordu eta Erdiko koloreko dokumental amateurra izan zen; garaiko Iparaldeko *euskaldun fededun* eredu hurraren baten bizitza kontatzen zuena, jaiotzatik ehorzketaraino, urratsez urrats.

Harrigarria badirudi ere, “Gure Sor Lekua” munduko hainbat lekutan ikusi ahal izan zen zenbait urtez, beti ere zirkuitu komertzialetik kanpo, lekuko euskal komunitateek antolatutako gaualdi berezietan (San Franciscon, Parisen, Dakarren...). Euskal Herrian ere, 1956 eta 1957 artean, badakigu, bederen, Hazparden, Baionan, Uztaritzen, Azkainen, Beskoitzen eta Aiherran proiektatu zela, gehienetan herrietako gazteria giristinoak (*Eskualdun Gazteria* eta antzeko taldeek) antolaturik (Martinez, 2015).

4.4. Zinema amateurraren zabaltzea

Madré-k “Gure Sor Lekua” burutu zuen garaian, 16 mm-tan filmatzeko kamarek zabalpen handia lortu zuten, eta horrek, merketu eta erreztu egin zuen bestelako proiektuen filmaketa. Aldi berean, kamara askoz arinagoak asmatu zituzten urte haietan, txikiagoak eta eramangarriagoak, eta horrek, filmaketa esperimental eta amateurren ugaltze handi bat ahalbidetu zuen.

Zinema egiteko modu berriak sortu ziren munduko leku ezberdinetan. *Free Cinema* sortu zen Erresuma Batuan, *Cinema Direct*-a Quebec-en... Ipar Euskal Herrian, egoera ez zen hortaratu, baina hala ere, filmaketa amateurren ugaritze bat eman zen.

Uztaritzen errefuxiatuta bizi zen Ynchausti familiaren seme zaharrenak, Antonio Ynchaustik, hainbat film errodatu zituen 40 eta 50eko hamarkadetan euskal gaien buruz. 1948an, Eusko Ikaskuntzak Biarritzen antolatutako VII. Kongresua filmatu zuen, eta 1954an Baionan antolatutakoa; euskal kulturaren biziraupenarentzat garrantzi handikoak izan ziren hitzorduak, biak ala biak. Herrietako jaiak, pilota partidak, uso ihizia eta beste zenbait herri usaia ere hartu zituen Ynchausti gazteak, 16 mm-ko Bell & Howell kamera batekin. Filmaketa guzti horiek, muntatuketarik eta titulurik gabe daudenak, Ynchausti familiaren etxean kontserbatzen dira, eta gutxi batzuk baino ez dira ezagunak (Ynchausti, 2015).

1957ko euskal prentsan irakur daitekeenez, bestalde, “Hegaluzia” izeneko film bat ari zen filmatzen Robert de Fontaine, Donibane eta Ziburuko arrantzaleen hegaluzearen kanpainei buruz (garai hartan, Dakar aldera joaiten hasi berriak ziren) eta oro har, itsasgizon bizitzaz (“Filma berri bat”, 1957). Haren berririk ordea, ez da orainokoa. Badakigu ere, herriko jendearen lekukotzei esker, sasoi hartan, Hoztan izan ziren toberak filmatu egin zituztela, film amateur bat burutuz. Maleruski, haren arrastoa ere galdua da.

Urte haietan, bestalde, zinema salak aintz hedatu ziren; eta barnekaldeko hainbat herri txikitan ere filmak ikusteko aukera zabaldu zen. Gehienetan, elizari lotutako lokaletan izaten zen; patronaje-en geletan, edo parropiaren saletan. Urte luzeetan zinemagintzarekiko uzkur eta mesfidati agertu ziren apezek, zazpigarren artearen indarrari ezin aurre eginez, beren gain hartzea erabaki zuten. Haien eskuetatik pasako zen, hala, ikusleek kontsumituko zutena, modu horretan, kontrol sozialari eutsiz.

Elizaren gerizan, herrietako zinemotan, film komertzialen aurretik, eta Frantzia mailako “Les actualités” ondotik, herri bizitzari buruzko filmaketa laburrak pasatzen hasi ziren urteotan. Usu, lekuko elkarte katolikoetako gazteek filmatuta, bertoko

gertaerak erakusten zituzten, nolabaiteko “berri-emaile” gisa; behi lasterrak, pilota partidak, prozesioak, merkatu egunak, medikuak erositako auto berriaren irudiak.... Badakigu, bederen, Hazpamen eta Donapaulen izaten zirela halakoak (Rekalde, 2014; Etxaluz, 2017), eta ez da dudarik, ez zela han bakarrik izanen.

4.5. Pantaila txikian euskaraz

Zinema salan ikusitako hurbiltasuneko irudi horiek, nolabait, gerora emankorra izango den bide baten aitzindaritzat hartu daitezke. Egia bada ere, Iparraldean ez dela film handirik izan orain arte, hurbiltasunetik eta herrikoitasunetik burutu du populua bere buruaren errepresentazio filmikoa: behinolako film tiki haiekin bezala, hainbat urte beranduago Aldudarrak Bideo elkartearekin eta Kanaldude Herri telebistarekin.

16 mmko filmen garaia eta bideoaren agerpeneran artean ordea, telebistaren asmakuntzak ere, ekarri zuen, Ipar Euskal Herrian euskaldunek eta euskaldunentzako pentsatutako filmak sortzeko zirrikitu bat. Ez alferrik, telebistarako lehenengo euskarazko saioak (dokumental laburrak ere deitu ahal zaie, beldurrik gabe), France3 katerako Maite Barnetxe bidarraitarrak burutu zituen, Hegoaldean ETB sortu baino 15 urte lehenago. Euskarazko zinemaren lehen urratsak (“Gure Sor Lekua”-rekin) Iparraldean eman ziren ber, euskarazko telebistarenak ere, hala gertatu ziren.

1971ko urriaren 4an, arratsaldeko 18:30etan puntuan, Mattin bertsolaria agertu zen Ipar Euskal Herriko etxeetako telebistetan. Laneko arropekin, Ahetzeko bere etxaldearen pentze batean zutik, ezker eskua gurdi batean zuela ondorengo bertsoa kantatu zuen:

“Telebistan´e hasi zauzkigu eskuaraz emankizunak
lan hortarako etorri zaizkit gizon batzuk jakintsunak
izate hortaz poztu zaitezte adiskide ta lagunak
bihotz erditik agurtzen ditut beira dauden eskualdunak”.

Horiexek dira telebistaren historiako lehen euskarazko emankizuneko hastapeneko berbak. Euskarak telebistan leku (txiki) bat lortu zueneko lehen agurra. Soinua zinemaren entzun zen lehen aldia, “The Jazz Singer” filman izan baldin bazen, esan genezake, pantailako txikiko gure *Jazz Singerra*, Mattin izan zela. Handik goiti, makinatxo bat aldiz agertuko zen berriz Mattin, garaiko euskal kulturako beste pertsonaia inportante gehienak bezala, bi asterik behin, larunbat eguerditan emititzen zen hamabost minutuko erreportajea.

Telebista 1957 hondarrean iritsia zen Akitaniara, Brouillac-en (Bordele kanpoaldean) emisore bat ezarri zelarik. Alta, emeki emeki sartu zen “leiho txikia” euskaldunen etxeetan. 1971an, Aquitaine-Bordeaux estazioaren emisioen barnean, euskarazko saio labur batzuk emititzeko bidea ireki zen. Jacques Chaban-Delmas lehen ministroak iragarritako zabalpenen ondotik, Michel Inchauspé diputatu garaztarrak Asanblean eskatu eta lortu zuen euskarazko emankizunentzako baimena, eta hala, Bordeleko zentroak proiektua martxan jarri zuen, beti ere, kontrol pean. Bordeleko unibertsitatean euskara katedra zuen Jean Haritschelar irakaslea, ekimenaren

“erantzule moral” izendatu zuten, eta 1970ko irailean argitaratutako aurre-informe batean, emankizunetan pilotari, herri kirolei eta euskarazko teatroari leku berezia ematea gomendatu zen (Cheval, 2005).

Frantses irratian euskarazko emisioez arduratzen zen Maite Barnetche kazetaria hautatu zuten euskarazko saio berriaren zuzendari, baina gainontzeko lan guztiak, grabaketa egunetan Bordeletik etortzen zen lau teknikariz osatutako ekipa batek eramaten zituen. Hastapenean, Barnetche-k ez zuenez ikus-entzunezko lengoaiaren ezagutzarik, errealizadore bat jarri zioten ondoan eta haren laguntzarekin osatu zituen lehen saioak; ofizioa ikasi zuen arte.

Urte haietan, orotara 300 bat emanaldi emititu ziren, orotara 75 ordu inguru, eta Ipar Euskal Herriko bizitza kulturalaren ikus-entzunezko lekukotza bizia bihurtu zen emankizuna, Patricio Guzmanek zinema dokumentalari ematen dion zentzuan (2013), euskaldunen *familia albuma*.

Haren heina, itsasoa tanta batenaren pareko zen. 1978an, *FR3 Aquitaine*-ren urte osoko aktibitatearen %4 baino ez zuten suposatzen. Eta edukiz ere mugatua zen “Eskual Herria orai eta gero”. Politikaren beldur, emankizuna martxan jartzeko baldintzetako bat, aktualitateko gairik ez ikutzea izan zen hasieratik (Gasteiz, 1979; Arbelbide, 2002). Alta, zenbait kasutan, aktualitatea nahi eta nahi ez agertu zen. Esaterako, ikastolei zenbait saio osorik eskaini zitzaizkien. Gainontzekoan, kultur gertaerek (antzerkiek, pastoralek, kantaldiek, bertso saioek, literaturak), tradizioaren ikuspegitik begiraturako errealitate sozialek (arrantza, laborantza...), herri eta bailaretako historiak edo eta aiton-amonen lekukotzek bete zituzten ordu gehienak. Zentzu horretan, harribitxia da Barnetxek urtez urte sortu zuen irudi funtsa. Kasu askotan, ikus-entzunezko lekukotza bakarra. Etxahun Iruri, Xalbador, Mattin eta Xanpun bertsolariak; Pantxoa eta Peio, Niko Etxart, Maite Idirin, Errobi, Ortziken, Zazpiribai, Erramun Martikorena, Etxamendi ta Larralde, Estitxu eta Eltzegor musika taldeak; Piarres Lafitte, Telesforo Monzon, Piarres Larzabal, Roger Idiart, Piarres Xarriton, Louis Dassance, Jean Haristchelar eta Txomin Peillen kultur gizonak; Dongaitz, Durruty, Gaby, Lemoine eta Boudon pilotariak; lehen ikastoletako haur, guraso eta irakasleak... guzti horiek eta gehiago, behin eta berriz agertzen dira urte haietako ikuskizunetan, euskal kulturaren familia album paregabea osatuz.

4.6. 70 eta 80ko hamarkadetako filmak

70eko eta 80ko hamarkadetan, telebistan Maite Barnetxek bide egiten zuen bitartean, zinemaren teknikak beste jauzi bat egin zuten medioen “demokratizaziorantz”. Super8 formatuko kamaren eta bideokamara domestikoaren sorrera eta zabalpen masiboak, milaka pertsonaren esku jarri zuen filmaketak egiteko ahala, sekula lehenago ez bezala. Bestalde, Euskal Herrian bizi zen egoera politiko zapartatsuak, mugimendu kulturalaren azkartzea ekarri zuen hainbat arlotan, eta horrek ere, izan zuen oihartzunik ikus-entzunezkoen sorkuntzan.

Hegoaldean ekoitzitako hainbat dokumentaletan, Iparraldea filmatua izan zen. Kasu batzutan, atzeritarrenetik sobera bereizten ez zen begirada folkloriko hutsez (“Ama Lur” ezagunean bertan, urrunago joan gabe). Euskal Herriari buruzko irudi klixeean, Zuberoko dantzariak falta ezin balira bezala. Beste kasu batzuetan ordea, ikuspegi nazional batetik abiatuta, lekuko errealitateak sakon aztertu nahia ageri da.

“Ikuska” dokumental sailean (1978-1984), esaterako, argi ikusten da hori. Antton Ezeizaren koordinaziopean, hegoaldeko hogeirealizadorrek egindako hogeirealizadorrek osatzen duten euskarazko seriea izan zen “Ikuska”, kalitate tekniko bikainekoa, eta bertako bi film iparraldeko gaiei buruz ondu ziren: lehena, Donibane Lohitzuneko arrantzaz, eta bigarrena, barnealdeko artzaintzaz. Biak, Antton Ezeizak zuzendu zituen eta ohiko ikuspegi bukolikotik ateraz, arrantzaleen eta artzainen eguneroko arazoak zituzten ardatz, ikuspegi sozial batetik. Errealizadorea eta ekoizleak hegoaldekoak izan arren, filmotan, lekuko hainbat jende kolaboratu zuen, maila tekniko zein artistikoan; besteak beste Kristiane Etxaluz, Jose Goitia, Marzel Etxehandi, eta Jokin Apalategi eta Joxe Manuel Pagoaga bezalako errefuxiatuek.

Beste proiektu interesgarri bat, “Xalbador gaztain kormutxa” da (1981), Juan Miguel Gutierrez erreteriar dokumentalgile amateurrarena. Super-8 formatuan eta medio izugarri urriekin burutua izan arren (bukaerako kredituak, esaterako, folio xuritan eskuz idatzita agertzen dira) oso lan txukuna eta duina izan zen. Bertan, Joxe Mari Aranalde eta Emile Larreren interbentzio txiki batzuk ikusiko ditugu, baina film osoan pisu nagusia, Xalbadorren gertukoek eramaten zuten: haren familiak eta lagun bertsolariek. Gutierrezen hitzetan (2014): “Xalbador hila zen eta ez genuen haren irudi bakar bat ere; ez kantuan, ez artzain lanetan ez eta etxean; audio grabazio batzuk baino ez genituen, eta argazki zaharren bat. Horregatik, harengana eta haren mundu poetikora hurbiltzeko modurik egokiena gertukoei erreparatzea izango zela pentsatu nuen; eta lehen-lehenik emazte Leoniri, bertsolaria zen seme Mixeli, eta alaba Henrietteri.”

Filmak nahiko zabalpen ona izan zuen, zirkuito komertzialetatik kanpo erakutsi zela kontuan hartuz. Hurrengo urteko Urepeleko omenaldian estreinatu zen, eta ondoren, hainbat kultur etxe eta elkartetan. Gutierrez (2014): “Emanaldiak egiten zirenean, geuk eramaten genuen guztia; proiektorea, soinu-ekipoa... Gonbidatzen gintuztenek lokala eta maingura zuria jartzen zuten, ez besterik”.

80ko hamarkadan, bertako jendeek egindako beste bi laburmetrai ageri zaizkigu; estiloz eta aurrekontuz, arras ezberdinak. Batetik, 1983an, Kristiane Etxaluzek burututako “Zuraren adarra” film poetiko esperimentalak, eta bestetik, 1986an Koxe Alberdik zuzendutako “Pitxu, alfer handia” animaziozko laburmetraia.

Etxaluzen lana, 50 minutuko “bideo antropopoetikoa” zen, Pauen sortu zen OREP (Office Régional d'Éducation Populaire) erakundeak ekoitzia. Kamara, soinua eta muntaia, Paueko teknikalari batek hartu zituen bere gain, eta auzolan izpirituan, lagun andana bat parte hartuarazi zuen Etxaluzek, aktore eta bestelako lanetan. Haren asmoa, osoki euskaraz pentsatutako hiru film burutzea zen: lehena arbolari (zurari) buruz, eta hortik aurrerakoak, ibaiari (urari) eta haizeari (aireari) dedikatuak. Horrekin, egilearen esanetan, elementuok euskal kosmogonian zuten paperaz gogoetatu nahi zuen, euskal imaginario kolektiboan bilaketa lan bat eginez. Alta, azkenean, lehen filma baino ez zuen burutu (Etxaluz, 2017).

Dozena erdi bat aldiz pasatu zen “Zuraren adarra” Iparraldean, herri ezberdinetako Euskal Kultur Asteetan, eta emazteen aldeko gaualdi batzuetan. Horrez gain, 1983ko Donostiako Zinemaldian parte hartu zuen; bideoarte sekzio baten barnean. Maleruski, esistitzen zen kopia bakarra, galdu egin zuen duela 10 urte inguru, Baigorri, uholdeek eramanez.

“Pitxu, alfer handia”, bestelako lana da. Standard komertzialen baitan burutako ekoizpena izan zen, Euskal Herriko Kultur Zentroaren, CNCren⁵ eta Eusko Jaurlaritzaren laguntza ukan zuena, besteak beste. Pitxuren herri kondairatik abiatuta, 11 minutuko marrazki bizidun ederra sortu zuen Koxe Alberdi errenteriarak, kolaboratzaile talde ederraz inguratuta: Argitxu Kantero, Itxaro Borda, Mikel Antza, Peio Berhokoirigoin, Pantxoa Etxegoien... Gonzalo Etxebarria artista izan zen paisaialaria, eta Michel Portalek egin zuen musika.

4.7. Bideoaren garaia

90eko hamarkadaren sarrerak, Hegoaldean, euskal zinemarentzako, hamabost urte iraun zuen lehortearen hasiera ekarri zuen. Iparraldean ere, beraz, ezinbestean, hutsune hori nabaritu, eta aurreko urteetan pilatutako energia eta esperientziek eten bat izan zuten. Haatik, sasoi hartan, denborarekin gako bihurtuko den egitasmo bat sortu zen: Aldudarrak Bideo proiektua.

Aldudarrak kultur elkartearen adar bezala sortua, 1997an abiatu zen Aldudarrak Bideo, barnekaldean ikus-entzunezkoen bidez euskara bultzatzeko xedearekin, lekuko euskaltzale batzuen eta ikus-entzunezko ikasketak egin berri beren lanbidea etxetik hurbil eraiki nahi zuten gazte batzuen elkarlanetik (Carrere, 2017). Filosofia herrikoi eta parte hartzaile batekin, aski fite hasi ziren bideoak ekoizten, eta 1999an, beren lehen dokumentala burutu zuten: Mikel Erramuzperen “Sorlekua utziz geroz”, Ximun Carrere eta Nicole Alixek errealizatuta.

Geroztik, “Kanaldude Herri Telebista” bihurtuta, gertuko informazioa jorratzen duten bideo eta emankizunez gain, beste hainbat dokumental ekoitzi dituzte (“Jeunes Basques en Iparralde”, 2001, “Ttipi ttpa”, 2004, “Orreaga”, 2008...).

Urteak joan ahala, interneten bideoak hedatzeak, telebista klasikoko kate batzuetan bere edukientzat leku bat egiteak (TVPI eta Hamaikan, besteak beste) eta enpresaren egonkortze eta azkartzeak (2010etik, dozena erdi langile dituen kooperatiba da), Aldudarrak bideo, Iparraldeko ikus-entzunezko ekosistemaren aktore nagusietakoa bilakatu dute.

3.8. Gaur egunerako bidean

Azken hamar-hamabi urtetik hona, euskal zinemak loraldia bizi duela entzun ohi da. Hegoaldean segurik, 2015etik, urtero bederen euskarazko fikzio luze bat eta dozena erdi dokumental plazaratzen dira, eta baita film labur andana bat ere. Goraldi horren arrazoiak askotarikoak izan daitezke, baina bik bederen, argiak dirudite: batetik, euskaraz alfabetatuta dagoen eta hizkuntza hortan naturalki jarduteko gai den belaunaldi baten iristea, eta bestetik, instituzioetatik eta ETBtik bultzatutako politika publikoen aldaketa, urtero diru partida emankorrek emanez euskal filmen proiektuei.

Loraldi honek ez du, gaur arte bederen, parekorik izan Iparraldean. Areago, duela gutira arte, Hegoaldeko mugimenduarekiko deskonexioa erridikuluraino luzatzen zen hainbat kasutan. Esaterako, traba administratiboen arazoengatik, Donostian ekoitzi euskarazko filmak Baionako zinemetan ikustea, zailagoa zen Bartzelonan edo Sevillan ikustea baino.

⁵ Centre National de Cinematographie.

Urteen poderioz, emeki emeki, dinamika berriak sortu dira lurraldean eta horiei esker, gaur egun, ikus-entzunezkoen inguruko ekosistema bat osatzeko lehen urratsetan egon gaitezke. Hasteko, Hegoaldean baino askoz maila apalagoan bada ere, Iparraldean ere, sortzaile belaunaldi baten arribatzea senditu daitekeelako azken urteotan. Gauzak egiteko gogoan duten eta kasu gehienetan, euskaraz filmatzeko gai diren jendeak dira; orain arte, beharrez, maila amateurrean mugitu behar izan dutenak oro har. Horien artean aipa litezke Eñaut Castagnet, Ximun Fuchs, Eki Pagoaga, Iban Rusiñol, Juhane Dascon, Ibai Agirrebarrena, Miriam Aizager, Peio Cachenaute, Titika Recalt, Audrey Hoc, edo eta, beste maila batean, Elsa Oliarj, Maiana Bidegain eta Sylvie Garat (kanpoan bizi diren euskal profesionalak izanki, Euskal Herriko gaieztaza filmatu ohi dutenak). Eskura zituzten ahalak ikusirik, kasu batzuetan sortzaileek lortutakoa ez da txikia izan. Hala, 2012an “Xora” estreinatu zuen Peio Cachenautek, Iparraldeko lehen fikziozko euskal film luzea, eta bestalde, 2017an, lehen aldiz, Iparraldeko film luze bat ikusten ahal izan da Donostiako Zinemaldian: Ximun Fuchs eta Eñaut Castagnet-ek frantsesez filmatutako “Non” (ez). Bigarrenik, euskarazko filmen gose ziren herritarren eskutik, instituzioen beha egon gabe, *Zinegin* euskal zinemaren festibala sortu zen duela bost urte Hazparnen, eta gaur egun, urteroko zita garrantzitsua bihurtu da, ez bakarrik Iparraldean baina Euskal Herri mailan.

Hirugarren, Kanalduderen indartze inportante bat gertatu da azken urteotan, eta emeki emeki, filmen ekoizpen eta ko-ekoizpenean parte hartuz, esperientzia pilatu du. Horrez gain, laster, telebista difusore estatutua lortu eta Akitania eskualdearekin konbenio bat sinatuz, urtero sorkuntza ekoizpenetan inbertitzeko partida bat izango duela dirudi. Konbenio horrek, egikarituko balitz, jauzi kualitatibo bat suposatuko luke euskal ekoizpenentzat, finantzazio iturri izateaz gain, Bordeleko ECLA-Aquitaine⁶ eta Pariseko CNCren dirulaguntza deialdietara aurkezteko parada emango liekeelako.

Aldi berean, zenbait ekoiztetxe sortu dira; Gastibelza Filmak, La Fidele eta Ateka films, eta, EKE eta Atalante zinemagela baionarraren hitzarmen bati esker, urtero Iparraldeko zinema geletan euskal film bat edo bi banatzea xede duen Gabarra films banaketa etxea ere martxan eman da.

Bukatzeko, Iparraldeari lehen aldiz instituzionalizazio ofizial bat aitortzen dion Euskal Herri Elkargoaren sorrerak, euskarari eta kulturari dagozkion politika publikoen berdiseinatze bat ekarriko du datozen hilabeteetan. Zentzu horretan, EKE⁷ eta EEP⁸ erakundeak hasiak dira, ikus-entzunezkoak babestu eta bultzatzeko ardurak ber-aztertu eta sektoreko aktore ezberdinekin partekatzen.

5. Ondorioak

Artikulu honetan, Ipar Euskal Herria eta ikus-entzunezkoen arteko harremanaren erretrospektiba historikoa burutu dugu. Lehenik, zinemaren sorreratik gaurdaino, filmagintzan jardun duten Iparraldeko euskaldunen errepasoa egin dugu; ondotik, atzerritar filmegileek Ipar Euskal Herrian zuzendutako lanak eta haietan islatutako imaginarioa aztertu, eta finean, Iparraldeko euskaldunek eurek, sorlekuan ekoiztutako filmetaz okupatu gara. Horri esker, orain arte ezezagunak zenbait filmen erre-

⁶ Akitania eskualdeko kultur sorkuntza sustatzeko egitura publikoa. “Ecrit Cinema Livre Audiovisuel”.

⁷ Euskal Kultur Erakunde.

⁸ Euskararen Erakunde Publikoa.

ferentzia ekarri dugu, lehen aldiz, paperera (Blazy-ren lanak, “Maitagarria”, “Hegaluza”...) eta aldi berean, jadanik aipatuak ziren zenbait filmeren inguruko datu berri ugari aurkitu ditugu.

Konstatatu ahal izan dugun lehen gauza da, artista handi asko esportatzeaz gain, Ipar Euskal Herria, hainbat aldiz aitzindari izan dela ikus-entzunezkoen historian; hala nola, historiako lehen filmeen eszenatoki gisa (“La Rochers de la Vierge”, 1896) edo aurrerapen teknikoen probaleku gisa (Lehen film soinuduna - “Au Pays des Basques”, 1930-, 3Dko lehen filmaketena, - “Euskadi, 1936”-, edo telebistako lehen erreportajeak, - “The Basque Countries”, 1955-). Eta aitzindaritzaz hori, euskal ikus-entzunezko historian ere eraman izan duela; besteak beste, euskarazko lehen filma (“Gure Sor Lekua”) eta euskarazko lehen telebista-saioa (“Euskal Herria orai eta gero”) ekoitiz. Horrekin batera ordea, argiki ikusi dugu, aroz aro, ezinezkoa izan dela Ipar Euskal Herrian bertoko filmagintza bat sortzea, eta horrek, talentuen erbesteratzeaz gain, amateur mailako zenbait saiotara mugatu duela orain arteko filmografia.

Jorratu ditugun gaiak zehazkiago tratatuz, lehenik esan daiteke, historiako aro guztietan, ikus-entzunezkoen goi mailan lan egin duten andana bat Iparraldeko euskaldun agertu zaizkigula, eta tendentzia areagotuz, gaur egun, gero eta ugariagoak eta anitzagoak direla mundu horretan sartzen direnak. Profil eta bide arras ezberdinak dituzte denek, baina, ezaugarri amankomun bat ere badute: deserrotzea. Le-rootan aipatu ditugun pertsonalitate guztiek sorlekutik joan behar izan dute beren profesioa gauzatzeko.

Bigarrenik, esan daiteke, oso ugariak direla, hala dokumentalean nola fikzioan, Ipar Euskal Herriko gaiak hartu dituzten atzerriko ekoizpenak. Haietako gehienetan, egilearen jatorria eta garaiko testuingurua edozein izanik ere, euskaldunen irudi her-tsi, partzial, estereotipatu eta folkloriko bat eman da, aurrejuzkuetan oinarritua, eta tokiko errealitatearekin zerikusi gutxi duena.

Bukatzeko, lekuan bertan ekoiztutako filmeei dagokienez, baldintza kaxkarretan mustutako lan amateur, idealista eta isolatuak baino ez ditugu aurkitzen, zinemaren hasmentatik gaurdaino. 70eko hamarkadatik aurrera, telebistaren etabideogintzaren sorrerak, euskaldunek ikus-entzunezkoak ekoitzi eta kontsumitu ahal izatea erraztu zuten, Maite Barnetcheren telebistarako dokumentalen eta Aldudarrak Bideo-ren esperientzia interesgarriek erakusten duten bezala, baina halere, ez da aski izan anbizio artistikoko obrak garatu ahal izateko baldintzak sortu eta filmagintza jarraitu bati bide emateko. Hala, baitezpadakoa ageri da, horretarako, egituraketa juridiko eta administratibo azkar bat plantan ematea.

Esperantzarako tarterik bada, ordea. Gaur egun, inoiz baino hobea dirudi egoerak, Ipar Euskal Herrian ikus-entzunezko ekosistema bat egituratzeko. Euskaraz eta Euskal Herrian filmatu nahi duen egile belaunaldi berri baten iristeak, Kanaldude telebistaren zabaltze eta indartzeak, herrigintzatik sortutako *Zinegin* festibalaren sendotzeak, euskal filmen ekoizpen eta banaketaz okupatu nahi duten egitura ttipien jaiotzak, eta lurraldearen instituzionalizazioak ekarriko duen politika publikoen berdiseinatzeak, norabide horretan garamatzate. Osagai guzti horiek kontuan izanda, balirudike, historian lehen aldiz baldintzak sortzen ari direla gaur egun, Iparraldean filmak egin ahal izateko. Hala izango den, denborak, eta bereziki, hemendik goiti agente ezberdinek emanen dituzten pausuek esango dute.

Erreferentzia bibliografikoak

- Aguirre, A. (2017, agorrilak 2). Elkarrizketa pertsonala.
- Amezaga, J. (1996). *Herri kultura: euskal kultura eta kultura popularrak*. Leioa: UPV/EHU.
- Arbelbide, X. (2002): *Maite Barnetxe*. Bidegileak saila. Gasteiz: Eusko Jaurlaritza.
- B. D. (1955). Parisetik. *Elgar: journal mensuel des basques de Paris*.
- Borau, I. (1990). *El caballero D'Arrast*. Donostia: Donostiako Nazioarteko Zinemaldia.
- Cachenaut, P. (2017, agorrilak 3). Elkarrizketa pertsonala.
- Carrere, X. (2017, agorrilak 30). Elkarrizketa pertsonala.
- Cheval, J.J. (2005). "Medias audiovisuels français et langues regionales minorisées. Contexte national et exemples aquitains", *Langues d'Aquitaine, dynamiques institutionnelles et patrimoine linguistique*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Bordele.
- Duhour, P. (1956, uztailak 12). «Zinema Miresgarria». *Herria: journal basque-français hebdomadaire*.
- Etxaluz, K. (2017, abuztuak 25). Elkarrizketa pertsonala.
- "Euskara telebixtan". *Herria: journal hebdomadaire basque-français*, 1971-10-17, Baiona.
- Ezeiza, A. (1985) Reflexiones para un debate sobre el cine vasco. In Intxausti, J. (zuz). *Euskal Herria. Realidad y proyecto*. Donostia: Caja Laboral Popular.
- Ezkerro, M. (2015, urtarrilak 5). Elkarrizketa pertsonala.
- Ferro, M. (1974). *Analyse de film, analyse de sociétés: Une source nouvelle pour l'histoire*. Paris: Hachette.
- Filma berri bat. (1957, abuztuak 15). *Herria*: Baiona.
- Fuchs, X. (2017, abuztuak 3). Elkarrizketa pertsonala.
- Izagirre, K. (1996). *Gure zinemaren historia petrala*. Donostia: Susa.
- Gasteiz, X. (1979): "Baionako irrati telebistak", *Jakin*, 10. zk (bigarren aldia), 61-64.
- Gozillon-Fronsacq, O. (2003) *L'Alsace et le Cinema, strategies cinematographiques*. Paris: Association Française de recherche sur l'Histoire du Cinema.
- Gutierrez, J. (2014, ekainak 3) Elkarrizketa pertsonala.
- Guzman, P (2013). *Filmar lo que no se ve*. Madrid: Docma
- Kantero, A. (2017, agorrilak 10). Elkarrizketa pertsonala.
- Lahina, E. (1956). «Sor Lekua». *Gure herria: bulletin de l'Association «Gure Herria»* (XXV), 247-252.
- Lopez Echevarrieta, A. (1998). *Julian Ajuria: una vida de cine*. Bilbao: Bizkaiko Foru Aldundia.
- Madré, A (1953, ekainak 13). "Cher monsieur le cure." Jean Elissalde "Zerbitzari"-ri idatzitako gutuna.
- Martinez, J. (2015). *Gure zinemaren sor lekua: euskarazko lehen filmaren aurkikuntza, historia eta analisisa*. Leioa: EHU.
- Martinez, J. (2016). Searching for Ramuntcho: foreign filmmakers in the French Basque Country. *Communication & Society* 29(3), 16-31.
- Mattei, J.P. (2008) *La Corse, les corses et le cinema*. Ajaccio: La cinematheque corse.
- Oliarj-Ines, E. (2017, agorrilak 15). Elkarrizketa pertsonala.
- Premiere Mondiale du film Sor-lekua entierement en basque (1956, uztailak 7). *Basque-Eclair*. Baiona.

- Recalt, T. (2017, agorrilak 2). Elkarrizketa pertsonala.
- Rekalde, M. (2014, maiatzak 2). Elkarrizketa pertsonala.
- Roldán Larreta, C (2003). *Los vascos y el séptimo arte. Diccionario enciclopédico de cineastas vascos*, Donostia: Euskadiko Filmategia.
- Stone, R. & Rodriguez, M. P. (2015). *Basque Cinema. A cultural and political history*. London: I.B.Tauris.
- Suarez, F (2017, uztailak 5). Elkarrizketa pertsonala.
- Torrado, S. (2008). *El cine vasco en la bibliografía cinematográfica (1968-2007)*. Donostia: Universidad de Deusto.
- Un film de asuntos vascos será exhibido en el teatro San Martin. (1924, uztailak 31). *Nación Vasca*: Buenos Aires.
- Unsain, J. M. (1985). *El cine y los vascos*. Donostia: Eusko Ikaskuntza.
- Ynchausti, A. (2015, abuztuak 28). Elkarrizketa pertsonala.
- Zulaika, J. (1996). *Del Cromañon al Carnaval: los vascos como museo antropológico*. Donostia: Erein.
- Zunzunegui, S. (1985). *El cine en el País Vasco*. Bilbao: Diputación de Bizkaia.

Recursos no verbales en comunicación persuasiva: gestos

*Ahozkoak ez diren baliabideak
pertsuasiozko komunikazioan: keinuak*

Nonverbal resources in persuasive
communication: gestures

Ana M. Cestero Mancera¹

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18130>

pp. 69-92

2018

Recibido el 3 de octubre de 2017, aceptado el 13 de diciembre de 2017.

Resumen

La comunicación humana es un proceso complejo que supone mucho más que conocer y utilizar un sistema lingüístico: la eficacia comunicativa de cualquier acto depende, en mayor o menor medida, de la utilización de signos no verbales en combinación o coestructuración con los verbales. Este hecho constatado es de gran importancia en fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión, que puede relacionarse de manera directa con el empleo estratégico de recursos no verbales. En este trabajo se trata lo que acontece con respecto al uso de recursos no verbales kinésicos en el discurso persuasivo español del ámbito de la empresa y los negocios.

Palabras clave: Comunicación no verbal, persuasión, variación, Kinésica, gestos, empresa.

Laburpena

Giza komunikazioa prozesu konplexua da eta hizkuntza-sistema bat ezagutu eta erabiltzetik askoz harago doa: edozein egintzaren komunikazio-eraginkortasuna, neurri handiagoan edo txikiagoan, ahozkoak ez diren zeinuak erabiltzean datza, ahozkoekin konbinatuta. Frogatutako egitate hori oso garrantzitsua da fenomeno pragmatiko-diskurtsiboetan; pertsuasioan, adibidez. Izan ere, azken hori ahozkoak ez diren baliabideak estrategikoki erabiltzarekin dago zuzenean lotuta. Lan honetan, honako hau lantzen dugu: enpresa eta

¹ Universidad de Alcalá, anam.cestero@uah.es

negozioen arloko gaztelaniazko diskurtso pertsuasiboan ahozkoak ez diren baliabideak erabiltzearen fenomenoa.

Gako-hitzak: Ez ahozko komunikazioa, pertsuasioa, aldakuntza, kinesika, keinuak, enpresa.

Abstract

Human communication is a complex process involving much more than knowledge and use of a linguistic system: the efficacy of any communicative act depends, to a greater or lesser extent, on the use of non-verbal signs in combination or joint construction with verbal ones. This proven fact is of great importance in such pragmatic discursive phenomena as persuasion, which may be associated directly with the strategic employment of non-verbal resources. This article deals with the use of kinesic signs in Spanish persuasive discourse in the corporate and business worlds.

Keywords: Nonverbal communication, persuasion, variation, Kinesics, gestures, company.

0. Introducción: comunicación no verbal en persuasión

Los seres humanos nos comunicamos constantemente sin percatarnos de la enorme complejidad que tal actividad cotidiana conlleva. Nuestro universo sociocultural, sobre el que se sustenta el mental, se construye a través de las redes que la comunicación teje. Consideramos, habitualmente, que tal acción es posible gracias al lenguaje verbal; sin embargo, hace ya mucho tiempo que somos plenamente consciente de que su producción pone en funcionamiento un mecanismo triplemente estructurado, en el que se combinan de manera determinada signos de tres sistemas: lingüísticos, paralingüísticos y quinésicos, en cuyo sentido inciden, a su vez, aspectos básicos culturales, proxémicos y cronémicos. Es lo que se conoce como “triple estructura básica de la comunicación” (Poyatos, 1994a: 129-147), un hecho fundamental en cualquier acto de comunicación humana, que se comprueba fácilmente en los fenómenos pragmático-discursivos, y de manera especial en la persuasión, para la que se ponen en funcionamiento signos verbales y no verbales que tienen una incidencia directa tanto en la ilocución como en la perlocución.

En el momento actual, y a pesar de que los primeros trabajos que aludían a la importancia de los signos no verbales en la comunicación datan de los clásicos latinos y griegos, los estudios sobre comunicación no verbal se encuentran aún en una fase media de desarrollo. Se han identificado, descrito y clasificado signos y sistemas, lo que ha revelado la necesidad de atenderla en la investigación sobre comunicación humana (Poyatos, 1994a, 1994b; Cestero, 2014, 2016; Matsumoto y Hwang, 2016), teniendo en cuenta siempre que la forma de abordar la investigación de los signos y sistemas de comunicación no verbal dependerá sustancialmente del objeto de estudio y del fin que ha llevado a analizarlo.

En este artículo, se menciona brevemente la metodología establecida en una investigación realizada con objeto de conocer cuáles son los patrones de comportamiento no verbal característicos de los actos de persuasión, y se recogen los resultados obtenidos con respecto a los signos no verbales quinésicos, concretamente a los gestos². Partimos, con De Santiago (2005: 61), de la consideración teórica de que la comunicación persuasiva “pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor” y, por su carácter eminentemente persuasivo, el estudio del que aquí damos cuenta se centra en el ámbito de la empresa y los negocios.

Desde hace tiempo se viene hablando de la gran importancia que tiene la comunicación no verbal en el mundo de la empresa y los negocios (Gordillo, López, Mestas y Corbi, 2014; De Santiago, 2008; Martín, 2014a, 2014b; Olascoaga, 2012; Zhou y Zhang, 2008), y se relaciona el uso, estratégico o no, de los signos no verbales, especialmente de los quinésicos, con el éxito de las negociaciones (Pease, 2011). En este marco, se considera que la comunicación no verbal cumple diversas funciones, en concreto, facilitar el entendimiento del mensaje, captar la atención, estructurar el discurso o la interacción y, especialmente, expresar emociones, actitudes y estados psicológicos, con lo que predispone a la persuasión, a la vez que permite conocer las reacciones del interlocutor e ir ajustando la propia actuación al desarrollo del

² La investigación se ha realizado en el marco del proyecto “Emoción y lenguaje en acción: la función discursiva emotiva/evaluativa en distintos textos y contextos dentro del mundo del trabajo: *Proyecto Persuasión*”. Investigadora principal: Mercedes Díez Prados (Ref. FFI2013-47792-C2-2-P).

evento comunicativo (Burgoon, Guerrero y Floyd, 2010: 343-372). Como Gordillo y sus colaboradores recuerdan (2014: 648-49), las emociones tienen un protagonismo determinante en los procesos cognitivos; la toma de decisiones requiere un procesamiento emocional adecuado que guía la conducta a la hora de decidir, que motiva la actuación, que ofrece información sobre la propia persona a los demás, etc., lo que mejora el proceso y el resultado de la negociación y, en el ámbito en el que nos encontramos, de la persuasión; no obstante, hasta ahora, la investigación se ha centrado en aspectos racionales, dejando a un lado los emocionales, especialmente por la dificultad que entraña su estudio (McNeill, 2005; Pentland, 2015; Rulicky y Cherny, 2011).

En la retórica clásica se afirmaba ya que la persuasión puede conseguirse a través de tres vías (De Santiago, 2005): apelación a la credibilidad y conducta del persuasor y a la confianza que este inspira en su interlocutor (*ethos*), apelación a las emociones del lector o de la audiencia (*pathos*) o apelación a la lógica del razonamiento (*logos*). La expresión de emociones, actitudes y estados psicológicos, que se produce habitualmente utilizando signos no verbales plurifuncionales, está presente, de manera directa, en dos tipos de estrategias de persuasión, la que apela al *ethos* y la que apela al *pathos*, y determinados signos gestuales tienen una incidencia destacada, también, en la persuasión dirigida al *logos*. Se considera, siguiendo los tratados de retórica clásica, que la persuasión pretende despertar las emociones (Goleman, 1995, 2006) y que poseer técnicas adecuadas para la presentación de uno mismo y de las propias ideas repercute, de manera directa, en la eficacia comunicativa y persuasiva. En un trabajo complementario del que aquí introducimos, hemos dado cuenta de la manera en que la imagen propia que presenta el sujeto que pretende persuadir, así como el empleo que hace de determinados signos paralingüísticos, funciona, estratégicamente, apelando a la emoción, aunque también se utilizan para captar la atención y resaltar contenido relevante y para estructurar la actividad comunicativa (Cestero, en prensa). Atendemos ahora al empleo que hacen sujetos emprendedores de negocios de los signos quinésicos en discursos públicos de presentación de empresas o productos, que, hasta ahora, no ha sido tratado con detenimiento, ni analizado en profundidad (Daly y Davy, 2016), y detallamos cómo, con ellos, se capta la atención y se resalta información, se estructura la actividad comunicativa, se aporta contenido semántico y, además o a la vez, se muestran emociones, actitudes y estados.

2. Metodología

En cualquier acto de comunicación humana es imposible comunicar únicamente verbalmente sin producir signos no verbales que se coestructuran y combinan con los verbales para transmitir información de distinto tipo (referencial o no referencial) o para regular el discurso y la interacción. Por tanto, el estudio de fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión debe atender a los recursos de los diversos sistemas de comunicación, pues en ellos están implicados signos no verbales que conllevan una porción variable de aporte comunicativo. Como hemos apuntado en trabajos previos (Cestero, 2014, 2016), en este marco, la investigación debe partir de análisis cualitativos, para identificar y estudiar el funcionamiento de cada signo no verbal, y seguir con análisis cuantitativos, que permitan establecer

patrones de uso y describir el funcionamiento del proceso de comunicación humana, en su estructura tripartita, así como identificar recursos estratégicos, en nuestro caso quinésicos.

2.1. El corpus de datos

La investigación sobre recursos no verbales quinésicos en comunicación persuasiva que aquí presentamos se ha realizado en el seno de un proyecto que pretende conocer las estrategias, lingüísticas y no verbales, que se utilizan en discurso persuasivo en el ámbito de la empresa y los negocios, así como su variación sociopragmática y cultural³. Nosotros hemos atendido al funcionamiento de la comunicación no verbal en discurso de presentaciones de productos, proyectos o empresas en español, analizando un corpus conformado por 10 presentaciones (discurso persuasivo) que hacen emprendedores en un programa televisivo llamado “Tu Oportunidad”, emitido en 2013 y 2014 por TVE1. Se han seleccionado, en principio, las intervenciones de 5 hombres y 5 mujeres, todos ellos adultos, correspondientes a los siguientes programas: “By Hours.com”, “ImasD”, “Verdtical”, “Easy Key” y “Macetas Abril”, en el caso de programas de hombres, y “Matarrania cosmética natural”, “Suproma”, “Envases PET”, “PipiPop” y “Viseric”, en el caso de programas de mujeres. Y se han transcrito, en ortografía ordinaria, con pocas convenciones de transcripción y en tres niveles –lingüístico, paralingüístico y quinésico–, los discursos monologales iniciales de cada concursante (breve exposición, de 3 minutos como máximo, en la que el emprendedor explica cuál es su idea o producto, cuánto dinero necesita y qué ofrece a cambio, empleando las estrategias que considere oportunas con objeto de persuadir al interlocutor –empresarios– para que invierta; es el género que se conoce como *elevator pitch*) antes de proceder a su análisis (Cestero, 2016, 2017, en prensa).

La investigación de la que damos cuenta, y de la que se ofrecen ahora los hallazgos más destacados con respecto a la quinésica, ha tenido como cometido el establecimiento de un modelo válido de análisis y la comprobación de existencia de variación en patrones comunicativos. Ha permitido configurar una metodología básica para el estudio sistemático del funcionamiento de los signos no verbales en actos comunicativos persuasivos y comprobar cómo los usan hombres y mujeres, que detallamos, en sus líneas generales, a continuación.

2.2. Análisis de la comunicación no verbal

El empleo de signos no verbales en actos comunicativos requiere un estudio profundo, en principio inductivo, dada la escasa información que se tiene sobre la incidencia de tales elementos en fenómenos comunicativos sociopragmáticos como la persuasión. Investigaciones realizadas por Cestero sobre signos no verbales y su funcionamiento (2014, 2016, 2017, en prensa) han permitido perfilar una metodología determinada para el estudio de la comunicación no verbal cuya base fundamental es un análisis cualitativo detallado y profundo, seguido del análisis cuantitativo que permite generalizar y establecer patrones –bien en el uso y la forma de indicadores

³ Para obtener más información sobre el marco teórico y metodológico del proyecto puede consultarse Díez (2016a, 2016b, en prensa) y Cestero (2017, en prensa).

o marcadores no verbales, bien en el empleo de estrategias no verbales sociopragmáticas—, que pasa, necesariamente, por las cuatro fases propias de la investigación empírica: selección del objeto de estudio, recogida y preparación de material, análisis de los datos y presentación de resultados y hallazgos. En el apartado anterior, hemos dado cuenta de aspectos relacionados con la recogida y preparación del corpus, que en este caso es específico debido al objeto de investigación. Para analizarlo, hemos efectuado un estudio inductivo, teniendo en cuenta todos los signos no verbales funcionales que han sido utilizados en los programas analizados, con el fin de comprobar cuáles tienen una incidencia destacada en el fenómeno que nos ocupa, además de sus frecuencias de uso. Hemos atendido, pues, a los signos paralingüísticos (cualificadores y modificadores fónicos, signos sonoros producto de reacciones fisiológicas o emocionales, elementos cuasi-léxicos, pausas y silencios), quinésicos (gestos, maneras y posturas), proxémicos y cronémicos, y a culturemas relacionados de manera directa con la imagen del persuasor. En un trabajo anterior, presentamos las categorías establecidas para el estudio de la imagen, la proxémica y el paralenguaje, así como los hallazgos más significativos de la investigación al respecto (Cestero, en prensa). Nos centramos, ahora, en el componente quinésico de las presentaciones monologales de emprendedores.

Siguiendo el procedimiento analítico establecido en el *Proyecto Persuasión*, se comenzó por la realización de un análisis cualitativo detallado y profundo, que nos permitió identificar los signos no verbales que emplean los sujetos, describir su forma de realización y explicar su uso y función en el acto comunicativo concreto, partiendo de si se trata de signos segmentables o no segmentables, esto es, que se producen siempre en combinación con signos verbales o que pueden realizarse de manera independiente, y, a su vez, semánticos o asemánticos, es decir, que tienen un valor semántico determinado o son resaltadores, reguladores o muestras específicas de actitud ante lo dicho (Forgas y Herrera, 2000). Tal análisis nos permitió, así mismo, establecer las tipologías de signos pertinentes, formales y funcionales, y variables y variantes, lo que permitió la codificación de datos para efectuar análisis cuantitativos.

El análisis cuantitativo nos ha proporcionado las frecuencias de empleo de los recursos y, con ello, hemos podido establecer patrones y estrategias; además, ha facilitado la realización de tipologías y clasificaciones y nos ayudará a comprobar la combinación de signos e indicadores, mediante el uso de tablas de contingencia o la aplicación de análisis factoriales o de regresión múltiple.

Los dos tipos de análisis son complementarios e informan de la incidencia, fundamental o secundaria, de los signos no verbales en las presentaciones públicas. La nómina de signos no verbales que tienen una incidencia fundamental en los actos persuasivos estudiados es muy amplia y puede ir aumentando y perfilándose si se extiende la investigación a lo que acontece en otros contextos, en diversos tipos de actividades y en distintas culturas. En la investigación que hemos realizado específicamente sobre signos quinésicos, se han establecido como categorías (variables y variantes) las siguientes⁴:

⁴ En este trabajo se atiende exclusivamente a gestos, porque las maneras y las posturas contribuyen, en el tipo de actividad comunicativa estudiada, a formar la imagen del persuasor y, por ello, han sido tratadas en un trabajo que presenta los resultados de esta dimensión (Cestero, en prensa).

1. Quinésica facial

- ✓ Sonrisa
- ✓ Mirada
 - Marcadores e indicadores faciales
 - Asemánticos: ✓ elevación de ceja
✓ parpadeo
✓ elevación de comisuras de boca
 - Semánticos: ✓ parpadeo
✓ arrugamiento de nariz
✓ sacada de lengua
 - Gestos faciales independientes
 - ✓ parpadeo
 - ✓ estiramiento horizontal de comisuras de boca
 - ✓ pasada de lengua por labios

2. Quinésica corporal

- ★ Gestos con la cabeza
 - Marcadores e indicadores con la cabeza
 - Asemánticos: ✓ cabezadas
✓ rotación de cabeza/cuello
✓ estiramientos
 - Semánticos: ✓ cabezadas
✓ estiramientos
 - Gestos con la cabeza independientes
 - ✓ cabezadas
 - ✓ rotación de cabeza/cuello
- ★ Gestos manuales
 - Marcadores e indicadores manuales
 - Asemánticos: ✓ manotada
✓ giro
✓ frotamiento
✓ balanceo
 - Semánticos: ✓ manotada
✓ giro
✓ levantamiento
✓ enlazamiento
 - Gestos manuales independientes (no marcadiscursoivos)
 - ✓ manotada
 - ✓ giro
 - ✓ frotamiento
- ★ Otros gestos corporales
 - Indicadores semánticos: ✓ balanceo de tronco
 - Contacto físico con personas o con objetos

De cada signo documentado se ha constatado la función o las funciones que cumple en el acto comunicativo, teniendo en cuenta que, en gran parte de los casos, los gestos son plurifuncionales e intervienen en un acto comunicativo multimodal. La nómina general de funciones establecida con respecto a los signos empleados en nuestro corpus es la siguiente:

- Captar la atención del interlocutor (resaltando y enfatizando información relevante)
- Estructurar el discurso o acto comunicativo
- Facilitar el entendimiento (con aporte de contenido/valor semántico específico)
- Mostrar emociones, actitudes y estados (hacia la situación comunicativa o/y hacia la información que se ofrece)

Presentamos a continuación los hallazgos más relevantes de la investigación.

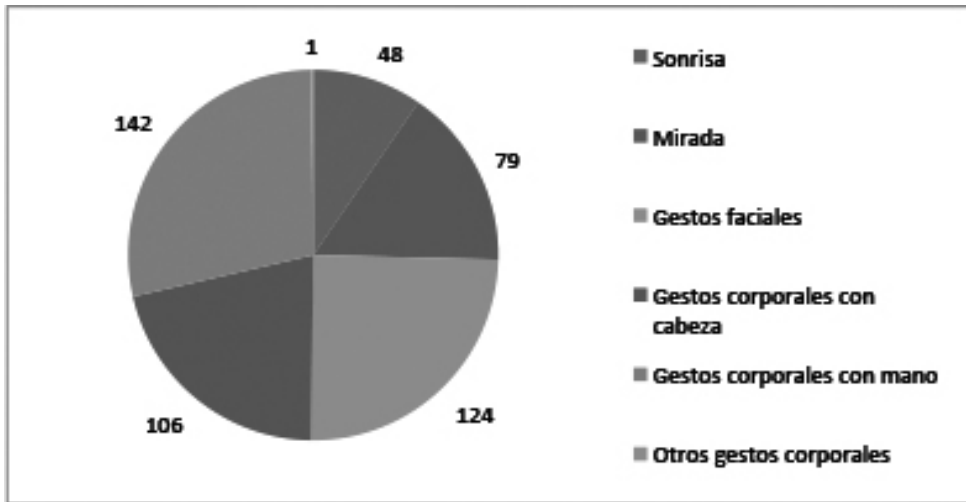
3. Los recursos gestuales en discurso “de negocios”

Los signos quinésicos, gestuales, junto con los lingüísticos y los paralingüísticos, conforman la estructura básica de la comunicación humana (Poyatos, 1994b) y funcionan, en el ámbito que nos ocupa, presentaciones orales persuasivas de productos o negocios, en la regulación del acto comunicativo y de la información que se ofrece (para estructurarlo y para captar la atención, y resaltar información principal), mostrando emociones, actitudes y estados, y facilitando el entendimiento –con aporte de contenidos o valores semánticos específicos–.

En el corpus analizado, se ha identificado un total de 972 signos no verbales comunicativos, en algo más de 12 minutos (735 segundos); en ese periodo de tiempo, los concursantes emiten 1761 palabras. Las presentaciones monologales duran, de media, alrededor de 1 minuto, aunque varias pasan del minuto y medio (3 de 10) e, incluso, de los dos (2 de 10). Como puede apreciarse por estos datos, el uso de signos no verbales es muy frecuente en las presentaciones empresariales orales persuasivas.

De los elementos no verbales empleados por los emprendedores, los más productivos son los quinésicos, con 500 signos discretos. De ellos, los más frecuentes son los signos quinésicos manuales (142 usos); le siguen en frecuencia de empleo los signos quinésicos faciales (124 casos, a los que hay que añadir 48 casos de utilización estratégica de sonrisa y 79 de mirada) y finalmente los quinésicos con la cabeza (106).

Gráfico 1. Quinésica en presentaciones de productos o negocios.



Hombres y mujeres hacen un uso destacado de los recursos que no ocupan (encontramos una media de 1,32 signos no verbales por segundo en las presentaciones tanto de hombres como de mujeres), que nos permite afirmar que estamos ante un tipo de discurso persuasivo en el que el uso de signos no verbales, combinado con los verbales, es muy frecuente y relevante, funcional siempre, lo que implica que los sujetos, hombres y mujeres, atienden activamente a los diversos canales comunicativos a la vez. No obstante, la estrategia de hombres y mujeres respecto a la configuración multimodal de sus actos comunicativos es diferente: los hombres emplean más signos paralingüísticos que las mujeres en su discurso persuasivo (el 50,20% de sus signos no verbales frente al 47,20%) y las mujeres hacen un mayor uso de signos quinésicos que los hombres en sus presentaciones (el 52,80% de sus signos no verbales, frente al 49,80%). Atendemos ahora, de manera detallada, a los patrones de comportamiento con respecto al empleo de gestos, categoría quinésica de gran rendimiento funcional en los discursos orales persuasivos analizados, como puede observarse en la tabla con el resumen de datos que ofrecemos a continuación y que sirve de introducción a los apartados que siguen.

Tabla 1. Recursos gestuales en presentaciones de productos o negocios.

		Hombres	Mujeres
Gesticulación facial (50,2%)	Sonrisa	25	23
	Mirada	34	45
	Marcadores e indicadores asemánticos	55	58
	Marcadores e indicadores semánticos	1	2
	Gestos independientes	3	5
TOTAL		118 (54,1%)	133 (47,2%)
Gesticulación con la cabeza (21,2%)	Marcadores asemánticos: cabezadas	18	45
	Marcadores asemánticos: rotaciones	16	6
	Marcadores asemánticos: estiramientos	2	2
	Marcadores semánticos: cabezadas	2	7
	Marcadores semánticos: estiramientos	1	1
	Cabezadas independientes	2	3
	Rotaciones independientes	1	0
TOTAL		42 (19,3%)	64 (22,7%)
Gesticulación con manos (28,4%)	Marcadores asemánticos: manotada	25	21
	Marcadores asemánticos: giro	4	11
	Marcadores asemánticos: frotamiento	2	0
	Marcadores asemánticos: balanceo	0	1
	Marcadores semánticos: manotada	16	32
	Marcadores semánticos: giro	7	8
	Marcadores semánticos: enlazamiento	0	5
	Marcadores semánticos: levantamiento	1	4
	Gestos manuales independientes	2	3
TOTAL		57 (26,1%)	85 (30,1%)
Otros gestos corporales (0,2%)	Gesto corporal semántico: balanceo	1	0
TOTAL		1 (0,5%)	0 (0%)
TOTALES		218 (43,6%)	282 (56,4%)

3.1. La gesticulación facial

La quinésica facial es muy productiva en la comunicación persuasiva empresarial y se emplea, habitualmente, tanto para expresar emociones y mostrar actitudes, aptitudes y estados de ánimo, como para captar la atención y, con ello, resaltar información relevante. En el corpus analizado, es de uso bastante frecuente en la comunicación de hombres y en la de mujeres, lo que permite constatar la permeabilidad estratégica a la muestra de estados afectivos y psicológicos que se produce en la comunicación persuasiva, así como la predilección de los hablantes por el manejo de signos de diversos sistemas a la vez. Las categorías y subcategorías que han resultado relevantes en nuestro estudio son las siguientes: sonrisa y mirada, que funcionan al entrar y posicionarse el emprendedor y durante toda la presentación inicial monologal, marcadores faciales asemánticos (elevación de cejas, parpadeo, elevación de comisuras de boca), indicadores faciales semánticos (parpadeo, arrugamiento de nariz, sacar la lengua) y gestos faciales independientes no marcadiscursivos (parpadeo, estiramiento de comisuras de boca y paso de lengua por labios). Tratamos, a continuación, cada categoría con más detalle.

Sonrisa

El discurso oral para presentar un producto o negocio requiere seriedad, por lo que la estrategia básica documentada en el corpus, en todas las presentaciones menos una de hombre, es la entrada en la sala y el inicio de la presentación con sonrisa leve de acercamiento al auditorio (empresarios que han de decidir si invierten en el negocio propuesto por el emprendedor) y búsqueda de empatía, así como muestra de predisposición al acuerdo y la concordia, que se torna, siempre, en la mayor parte de la presentación, en seriedad no tensa para conferir la seriedad precisa a la situación y la importancia pretendida a la propuesta. De esta manera, la sonrisa de entrada y posicionamiento, y la seriedad no tensa de la presentación, funcionan como muestra de estados emocionales y psicológicos, además de expresión de actitudes, que caracterizan la imagen del emprendedor desde el comienzo de su intervención.

Por otro lado, varios participantes producen, estratégicamente, sonrisa no mantenida durante su intervención monologal con cometidos diversos. Aunque con una diferencia poco llamativa, los hombres emplean algo más que las mujeres el recurso de sonrisa (11 veces frente a 9). Hemos documentado 5 casos de sonrisa, siempre en intervenciones de hombres, usada, marcadiscursivamente, en distintos momentos del discurso, para promover acercamiento y, con ello, predisponer a la persuasión (4 de sonrisa leve y 1 de sonrisa amplia), además de 1 caso en el que se emplea la sonrisa con tales funciones sin marcar discurso, de manera independiente. Las mujeres, sin embargo, hacen uso en más ocasiones que los hombres de sonrisa resaltadora, bien marcadiscursiva (4 casos, dos de sonrisa amplia y 2 de breve, frente a 3 de hombres, siempre breve) o bien segmentada de otros signos (2 casos y 1, respectivamente). En 2 ocasiones utilizan mujeres, y en una un hombre, una sonrisa amplia, no marcadiscursiva, que finaliza la presentación, buscando empatía –involucrando así al interlocutor– y mostrando seguridad, lo que nos coloca frente a un regulador

de estructuración multifuncional, indicador de actitud y estado de ánimo, que predispone a la persuasión.

Por último, hemos de mencionar el empleo ocasional de sonrisa “de vergüenza”, no marcadiscursiva, que se produce en la intervención de una mujer como consecuencia de algo inesperado e inapropiado. Se trata de un recurso que refleja ansiedad social, indicador, pues, de estado de ánimo, y característico de actividades comunicativas de mujeres, más permeables, siempre, a la expresión de las emociones.

Mirada

La persuasión, como fenómeno pragmático con perlocución que es, requiere la inclusión del interlocutor, de manera activa, en el acto comunicativo y, por tanto, precisa que los sujetos distribuyan continuamente la mirada, directa, entre el auditorio, lo que refleja el deseo de inclusión de los empresarios en la actividad comunicativa, como actitud positiva, y confiere seriedad al acto, además de mostrar la seguridad del persuasor y, con ello, predisponer a la persuasión. En todas las intervenciones analizadas, la mirada de los hablantes es, de forma continua, directa y distribuida, lo que permite considerarla un recurso estratégico propio del tipo de comunicación que estudiamos.

Y, como ocurre con la sonrisa, los emprendedores utilizan, además, determinadas miradas, como signos discretos, con funciones o sentidos diversos; se trata siempre de desviaciones de la mirada directa y distribuida dirigida hacia la audiencia. Hemos documentado, en primer lugar, un gran número de desviaciones de mirada hacia un expositor en el que está el producto que se presenta, hacia alguna modelo que lleva el producto o muestra su funcionamiento y hacia el producto mismo sostenido por el emprendedor. En estos casos, tanto en intervenciones de mujeres (26 casos) como de hombres (18 casos), el cometido de la desviación es llevar la atención hacia el producto mismo, de manera que se trata de signos que llaman la atención y resaltan, si bien su uso no parece estratégico persuasivo, sino relacionado con la muestra de productos y con la estructuración de la presentación (en varias ocasiones se utilizan para finalizar: 6 casos, 3 en presentaciones de hombres y 3 en presentaciones de mujeres), por tanto, podemos considerarlos puros reguladores. En relación con este tipo de mirada, hemos documentado 5 casos de desviaciones con redireccionalización hacia empresarios (2 de hombres y 3 de mujeres), que marcan información como relevante y, con ello, la resaltan; se trata, también, de signos no verbales para captar la atención.

Por otro lado, hemos identificado desviaciones de mirada no rápidas hacia abajo (10 casos), que, en las intervenciones de hombres, se realizan sobre todo para resaltar información relevante y como muestra de seguridad (5 casos, frente a 2) y, en 1 ocasión, para resaltar información relevante y buscar condescendencia –atenuando– a la vez, lo que refleja actitud y estado, y llama la atención. Hemos documentado, además, dos casos, en intervenciones de mujeres, de desviación de mirada hacia abajo como indicadora de nerviosismo por vacilación y, consecuentemente, inseguridad; refleja emoción y actitud y permite comprobar, de nuevo, esa permeabilidad a la expresión de emociones y estados psicológicos característicos de las presentaciones de mujeres.

La desviación de mirada hacia arriba muestra cierta inseguridad. Se trata de una subida de búsqueda de elemento de contenido adecuado, de reflexión, que refleja actitud o estado, y se ha documentado más en presentaciones de mujeres (3 casos) que de hombres (1 caso).

Por último, hemos identificado desviaciones de mirada hacia los laterales. En estas ocasiones, se trata de miradas de reojo empleadas fundamentalmente para captar la atención y, con ello, resaltar información relevante, que, a la vez, son muestra de sumisión (2 casos, uno en intervención de hombre y otro de mujer) o de dominio, aunque atenuado (3 casos, 2 en intervenciones de mujeres y 1 de hombre), con lo que predisponen a la persuasión de manera directa.

Gestos faciales

En las presentaciones orales de negocios, hemos documentado un uso frecuente de signos quinésicos faciales, realizados especialmente en la parte superior de la cara (elevación de cejas y parpadeos) y, en menor medida, en la parte media (arrugamiento de nariz) y en la inferior (elevación de comisuras de la boca y sacar la lengua).

Es especialmente relevante el empleo frecuente de *gestos faciales* como *marcadiscursos asemánticos*: 55 casos en las presentaciones de hombres y 58, en las de mujeres. Dado el carácter *marcadiscursivo* que acabamos de apuntar, no es extraño que la función con la que los usen siempre los emprendedores sea la de llamada de atención y, con ello, resalte de información relevante, si bien, en ocasiones, los signos faciales —en nuestro corpus solo el parpadeo— reflejan estado de ánimo y psicológico o actitudes, indicando existencia de nerviosismo, vacilación y reflexión (11 casos en presentaciones de mujeres y 1 caso, en la presentación de un hombre) o cierta sumisión por inseguridad (5 casos en presentaciones de hombres y ninguno en presentaciones de mujeres), lo que muestra, una vez más, que la comunicación femenina es más permeable a la expresión emocional, en este caso, quizás no estratégica o no deseable, aunque puede resultar empática.

Hombres y mujeres emplean por igual la elevación de ceja como estrategia de resalte (19 casos), si bien las mujeres la utilizan en varias ocasiones con doble cometido: resaltar y regular el acto discursivo, lo que permite comprobar el carácter multimodal más marcado de sus actos comunicativos. Es excepcional que las mujeres utilicen la elevación de comisuras de la boca para destacar información relevante, por lo que puede considerarse un signo característico de hombres (8 casos frente a 1). Por último, las mujeres parecen emplear más frecuentemente el parpadeo resaltador que los hombres (27 casos frente a 22), especialmente en una forma repetida (6 casos frente a 1), lo que aumenta el grado de resalte.

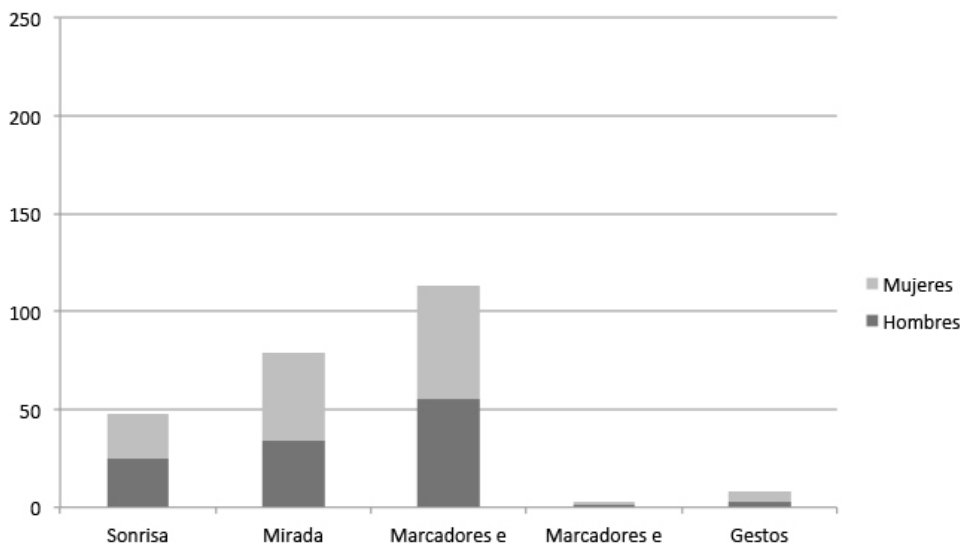
Se da en muy baja frecuencia (3 casos) el uso de *gestos faciales marcadiscursivos semánticos*, multifuncionales, que facilitan la economía en acción comunicativa. Se trata de signos quinésicos que captan la atención y, con ello, resaltan información importante a la vez que aportan un significado o sentido añadido, facilitando el entendimiento del acto comunicativo. En nuestro corpus, hemos identificado un parpadeo rápido repetido indicador de dolor/negatividad (parte superior facial) y una sacada de lengua que expresa contrariedad, en presentaciones de mujeres, y un arrugamiento de nariz indicador de desagrado/negatividad (parte

media facial), en la presentación de un hombre. Todos ellos son maneras indirectas de comunicar negatividad, lo que puede asociarse a empleo estratégico en este tipo de actos comunicativos.

Finalmente, hemos identificado algunos *gestos faciales independientes (no marcadiscursivos)* –8 casos–, utilizados para mostrar satisfacción por la propia actuación, autocomplacencia, seguridad y búsqueda de empatía (además de regular –finalizar– y resaltar información inmediatamente previa): 3 parpadeos realizados por mujeres (1 resaltador y dos finalizadores e indicadores de satisfacción y sumisión) y 2 por hombres (ambos resaltadores, pero uno de ellos, además, indicador de satisfacción y sumisión); 2 estiramientos de comisuras de boca finalizadores e indicadores de satisfacción y sumisión, uno efectuado por un hombre y otro por una mujer, y un signo con la lengua emblemático (pasar lengua por labios) realizado por una mujer para expresar gusto.

Según lo expuesto hasta aquí, en el ámbito de la empresa y los negocios, la expresión facial puede ser considerada un recurso estratégico, al que recurren más los hombres que las mujeres. El gráfico que sigue permite apreciar diferencias generales, que se especifican y explican a continuación.

Gráfico 2. Quinésica facial.



En las presentaciones orales analizadas, se emplea sonrisa leve inicial como estrategia de acercamiento al interlocutor, búsqueda de concordia y empatía que predispone a la persuasión; dicha sonrisa es solo inicial, y se torna en seriedad no tensa en el cuerpo de la presentación, lo que le confiere seriedad e importancia a la situación y a la información. La sonrisa no mantenida se emplea de manera estratégica durante las intervenciones; apreciamos ya aquí una estrategia diferente en las presentaciones de hombres y de mujeres: los hombres las usan para promover acercamiento y predisponer a la persuasión (refleja actitud condescendiente y deseo de empatía, además

de cierta humildad, que confieren carácter a la imagen), y las mujeres para captar la atención y resaltar, buscar empatía y mostrar seguridad al indicar el final.

La mirada de los hablantes es, de forma continua, directa a los ojos y distribuida entre los miembros de la audiencia, por lo que puede considerarse estratégica en el tipo de comunicación que estudiamos para mostrar actitudes y posicionamientos positivos, así como el deseo de involucrar al auditorio. En contraste, los emprendedores desvían la mirada y la dirigen a expositores, modelos u objetos con el fin de llevar la atención hacia ellos –la emplean así algo más las mujeres que los hombres– y, a la vez, en algunos casos, para estructurar la presentación indicando final; además, desvían la mirada y la redireccionan hacia los empresarios para destacar información. Los hombres, por otro lado, desvían más que las mujeres la mirada hacia abajo también para resaltar información y como muestra de seguridad, mientras que las mujeres miran hacia abajo por nerviosismo y vacilación, mostrando cierta inseguridad y, de nuevo, expresando emociones y estados en sus presentaciones. Las mujeres, por su parte, suben la mirada en muestra de reflexión más que los hombres y también miran más de reojo, para resaltar a la vez que mostrar dominio atenuado. Como puede apreciarse, llama la atención el hecho de que las desviaciones de mirada aparezcan como reflejo de reflexión o vacilación bastante más durante el discurso de mujeres, y sean usados para resaltar más por hombres.

Y, proporcionalmente, son los hombres los que hacen un mayor uso de signos faciales marcadiscursivos asemánticos y no marcadiscursivos resaltadores, reguladores y expresivos de seguridad y autocomplacencia.

En contrapartida al empleo de signos faciales que regulan, captan la atención y con ello resaltan o muestran emociones y actitudes deseables, aunque se dan con escasa frecuencia, es necesario recordar el uso de signos expresivos no deseables por mostrar vacilación, nerviosismo, inseguridad o sumisión, estados de ánimo, actitudes o aptitudes que no predisponen a la persuasión y que, por tanto, han de evitarse: subida de mirada (búsqueda de términos adecuados o reflexiva), parpadeos (simples o rápidos, repetidos), más habituales en las presentaciones de mujeres que en las de hombres, de acuerdo con la comunicación más permeable a la muestra de estados de ánimo y actitudes que las caracteriza, lo que puede, finalmente, resultar en estrategia de persuasión por empatización.

3.2. Gesticulación con la cabeza

En las presentaciones públicas de negocios con las que hemos trabajado, se ha documentado una gran cantidad de gestos realizados con la cabeza –106–, lo que nos permite hablar de signos quinésicos persuasivos característicos del ámbito que tratamos, en atención a las funciones con las que se producen. Hemos identificado tres tipos de gestos en relación al movimiento base: rotación de cabeza/cuello (con bajada –14 casos– o con subida –9 casos–), estiramiento de cabeza/cuello (hacia el frente –5 casos– o un lateral –1 caso–) y cabezadas (verticales –32 casos–, horizontales –11 casos– y laterales –14 casos–). Se emplean habitualmente como marcadiscursos asemánticos (89 casos) y, en mucha menor medida, como marcadiscursos semánticos (11 casos) y como signos independientes no marcadiscursivos (6 casos). Presentan funciones diversas, especialmente la de llamar la atención y,

con ello, resaltar información relevante, y son más frecuentes en las intervenciones de mujeres que en las de hombres (64 casos –el 11,98% de los recursos no verbales– y 42 –el 9,58% de los recursos no verbales–, respectivamente).

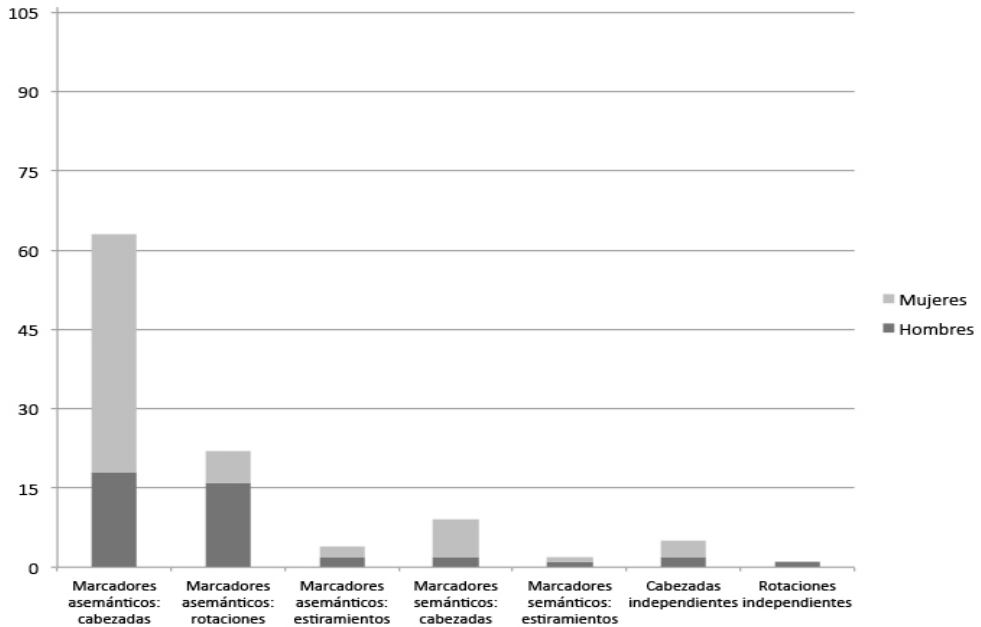
Los *marcadores asemánticos* de uso más destacado son las cabezadas (63 casos), especialmente las verticales de asentimiento (49 casos) que, además de resaltar, buscan concordia y predisponen a la persuasión; se trata de recursos característicos de la comunicación femenina –que de nuevo indican permeabilidad emocional y actitudinal–, ya que se han identificado 34 empleos de asentimientos en discurso de mujer –3 de ellos repetidos– y 15 en discurso de hombres, y 11 cabezadas laterales con la misma función frente a 1 (en contraposición, 2 cabezadas horizontales reforzadoras han sido producidas por un hombre). Son gestos menos frecuentes las rotaciones marcadiscursivas, más empleadas por hombres que por mujeres (22 casos, 16 realizados por hombres y 6 por mujeres), que, además de captar la atención y con ello destacar información relevante, suelen atenuar o ser muestra de nerviosismo (7 casos en las intervenciones de hombres –6 de rotación con bajada y 1 con subida– y 6 en las de mujeres –4 con bajada y 2 con subida–) y reflejo de seguridad (6 casos, todos de rotación con subida producidos por hombres), lo que nos permite considerarlos recursos estratégicos para expresar estados de ánimo y psicológicos en presentaciones de hombres. Por último, es ocasional el empleo marcadiscursivo de estiramientos de cabeza hacia el frente (4 casos, 2 de hombres y 2 de mujeres), que siempre resaltan información relevante.

Por otro lado, hemos documentado el uso de algunos gestos con la cabeza como *marcadores semánticos*, por tanto, multifuncionales y que posibilitan economía comunicativa, ya que captan la atención y resaltan información relevante, a la vez que aportan contenido. Se trata de cabezadas horizontales con valor de negatividad y estiramiento hacia el frente o un lateral ubicador, más empleados por mujeres que por hombres: 7 cabezadas y 1 estiramiento frente a 2 cabezadas y 1 estiramiento.

Relacionados con los marcadiscursos semánticos, por su valor, está el empleo, ocasional, de cabezadas verticales y laterales y rotaciones –con bajada– independientes, como *no marcadiscursivos* (6 gestos en total, 5 cabezadas, 3 verticales y 2 laterales, y una rotación). No hay diferencias entre hombres y mujeres, y el empleo es, básicamente, para mostrar actitud o emociones: las cabezadas verticales reflejan confianza y sumisión; las cabezadas laterales reflejan satisfacción y sumisión, y la rotación con bajada atenúa.

A la vista de los resultados obtenidos, podemos considerar, también, como estrategias de persuasión a través del resalte, características del ámbito profesional de la empresa, el empleo de cabezadas verticales y laterales, es decir, asentimientos con la cabeza (simple o repetida) que llaman la atención y resaltan información relevante, a la vez que, en el discurso de mujer sobre todo, muestran deseo de concordia y acuerdo, lo que predispone a la persuasión. Por el contrario, es una estrategia más típica del hombre la rotación de cuello con subida hacia atrás de la cabeza, que resalta y muestra seguridad. Además, podrían considerarse característicos del ámbito, y de las mujeres españolas, el empleo plurifuncional de cabezadas horizontales con valor de negatividad/dolor-ausencia, que muestra, una vez más, la propensión a la multimodalidad.

Gráfico 3. Gesticulación con la cabeza.



3.3. Gesticulación manual

Los gestos manuales son, sin duda, los signos quinésicos más utilizados como recursos estratégicos en las presentaciones públicas de negocios. En las intervenciones monológicas persuasivas analizadas, hemos identificado 142: 85 en programas de mujeres –el 30% de sus signos quinésicos– y 57 en programas de hombres –el 26% de sus signos quinésicos–, lo que nos permite considerarlos, además de signos estratégicos, recursos más característicos en la comunicación de las mujeres que en la de los hombres.

Contrariamente a lo que ocurre con los demás signos no verbales estudiados, los gestos manuales son los que más se utilizan en presentaciones públicas de negocios como marcadiscursos semánticos; es así en 73 ocasiones en el corpus manejado, y se producen mucho más frecuentemente en las intervenciones de mujeres que en las de hombres (49 casos, lo que supone el 57,6% de los signos manuales de mujeres, frente a 24, el 42,1% de los de hombres). También podemos considerar de uso frecuente los gestos manuales marcadiscursivos asemánticos, que tienen como función primordial la de llamada de atención con el consecuente resalte de información y, en este caso, proporcionalmente, son más empleados por hombres que por mujeres: se han documentado 64 casos, el 54% de los signos manuales de hombres y el 38,8% de los gestos manuales de mujeres. Por último, se han identificado en el corpus algunos gestos manuales independientes (5 casos en total, 2 en intervenciones de hombres y 3, en intervenciones de mujeres); la escasa aparición de los mismos puede considerarse constatación del empleo estratégico de los recursos que nos ocupan, producidos

prácticamente siempre en coestructuración con signos lingüísticos y paralingüísticos, conformando actos comunicativos multimodales.

Como acabamos de mencionar, los gestos manuales más frecuentes en las presentaciones persuasivas analizadas son *marcadiscursos semánticos*. Los movimientos básicos que los conforman son cuatro: manotada⁵ (48 casos, 16 de hombres y 32 de mujeres); giro (15 casos, 7 de hombres y 8 de mujeres); enlazamiento (5 casos, todos realizados por mujeres), y levantamiento (5 casos, 1 de hombre y 4 de mujeres). Dado que los aportes semánticos de los gestos manuales pueden ser muy diversos, los posicionamientos finales de dedos y manos que los conllevan son muy variados y no es posible tipificarlos completamente.

Los gestos efectuados mediante manotada, mayoritarios en el corpus, siempre resaltan información, pero, a la vez, facilitan el entendimiento con un aporte de contenido fundamental en la presentación de los emprendedores. Gran parte de los gestos manuales se realizan con las dos manos (23 frente a 25), lo que aumenta el grado de resalte, y, en su mayoría, las posiciones son abiertas o semiabiertas, que se consideran positivas y orientadas a la audiencia y su involucración en la actividad comunicativa. Hemos documentado los siguientes tipos de gestos con movimiento base de manotada, siendo las más asiduas las verticales: manotada vertical con desplazamiento lateral (sin cierto giro –21 casos, 3 de hombres y 18 de mujeres–, con cierto giro –8 casos, 2 de hombres y 6 de mujeres–), con mano semicerrada a excepción del índice o del dedo índice y el corazón que se estiran para ubicar, con manos abiertas o semiabiertas y palmas de canto que ubican, con mano cerrada y dedos apiñados hacia arriba que indican duración, con mano abierta y dedos índice y pulgar unidos por la yema para indicar diversidad, con manos abiertas y palmas enfrentadas para indicar abundancia o posterioridad y con manos abiertas y palmas hacia el frente que se separan para indicar apertura y gran magnitud; manotada vertical hacia el frente (arriba-abajo; 7 casos, 4 de hombres y 3 de mujeres), con manos abiertas y palmas enfrentadas en paralelo –señalan ubicación e indican conclusión– o hacia abajo –señalan ubicación e indican amplitud–; manotada vertical de cerramiento (5 casos, 4 de hombres y 1, de mujer), con dedos hacia arriba para indicar coger o recolección, con el índice estirado para ilustrar la unidad; manotada horizontal con desplazamiento lateral (sin cierto giro –4 casos, 1 de hombre y 3 de mujeres–, con cierto giro –1 caso realizado por un hombre–), con manos que se separan, semicerradas y con índice y pulgar estirados, para ilustrar forma, con manos que se separan, abiertas hacia el frente o hacia abajo, para indicar negación/contrariedad/imposibilidad; manotada horizontal (2 casos, uno de hombre y otro de mujer), con manos semiabiertas y palmas enfrentadas para indicar rechazo o negación, o con mano abierta y palma hacia abajo para indicar totalidad. Como puede apreciarse por los datos que se acaban de apuntar, el valor conceptual de las manotadas puede ser muy diverso, si bien es destacable el uso abundante de señalamientos de ubicación (21 casos); le siguen en frecuencia los gestos indicadores de apertura/gran magnitud (5 casos), negación/rechazo (4 casos), amplitud (3 casos), coger (4 casos), posterioridad (2 casos), terminación (2 casos) y abundancia, combinación, duración, diversidad y totalidad (1 caso); por último, se han documentado dos ilustradores, uno de forma y otro de unidad. Las

⁵ Movimiento firme y directo de subida y bajada.

mujeres hacen un uso destacado de los gestos manuales semánticos para señalar ubicaciones, además de para indicar valores diversos, especialmente abundancia, negación y posterioridad; los hombres, por su parte, usan más indicadores diversos con valores significativos muy variados (conclusión, magnitud, rechazo, combinación, recolección, duración, diversidad y totalidad).

Con mucho menos frecuencia (15 casos, 7 de hombres y 8 de mujeres, aunque, proporcionalmente, son más asiduos en las presentaciones de hombres –el 12,3% de sus gestos manuales– que de mujeres –el 9,4%–), pero con gran variedad semántica, se han documentado gestos efectuados a través de giros circulares –2 casos en intervenciones de hombres– o semicirculares hacia adelante, que siempre llaman la atención y resaltan información relevante a la vez que presentan un aporte de contenido variado, que depende de la dirección del movimiento y la posición de las manos. Hemos identificado movimientos hacia adelante, con las manos semiabiertas, hacia la audiencia o en paralelo, que giran a la vez o en alternancia y que conllevan un contenido de avance y evolución (6 casos, 5 de hombres y 1, de mujer); movimientos semigiratorios hacia adelante, con las palmas estiradas o entrelazadas hacia arriba, que indican ofrecimiento (4 casos, 1 de hombre y 3 de mujeres) o inclusión (2 casos realizados por mujeres); movimientos semicirculares dobles, hacia laterales, con las palmas hacia arriba, que indican simultaneidad (1 caso de hombre); movimientos semicirculares hacia el hablante, con las manos semicerradas y las palmas hacia arriba, para indicar coger (1 caso de hombre), con la mano semicerrada y la palma hacia el hablante parar indicar densidad (1 caso de mujer) o posesión (1 caso de hombre). En estos casos, también el hecho de realizarlo con las dos manos (9 ocasiones) y la recursividad son intensificadores, y la apertura de manos habitual involucra al interlocutor en el acto comunicativo.

Los gestos realizados mediante enlazamiento de manos –por los dedos o por las yemas de los dedos–, han sido realizados todos por mujeres (5 casos), que los emplean como autorreguladores a la vez que con el valor semántico de negatividad y frustración.

Finalmente, hemos documentado 5 casos de gestos manuales con movimiento base de levantamiento, 4 realizados por mujeres, siempre con las dos manos, con la función de captar la atención y señalar ubicación, y uno empleado por un hombre para indicar subida y crecimiento.

Relacionados con los marcadiscursos semánticos están los gestos manuales independientes, no marcadiscursivos, por aportar contenido semántico. En el corpus manejado, se han utilizado 5 signos quinésicos manuales independientes, 2 realizados por hombres y 3, por mujeres. Se trata de signos que pretenden captar la atención para resaltar información relevante; además, uno, realizado por mujer, funciona como autorregulador –frotamiento–, y el resto, tres manotadas y un giro, aportan contenido –extracción (realizado por hombre), negación/contrariedad (realizado por mujer), avance (realizado por hombre)–.

Por último, hemos de destacar el empleo de gestos manuales como marcadiscursos asemánticos, que se utilizan característicamente en discurso persuasivo. Como es habitual en los signos manuales, la mayoría se realiza con una manotada como movimiento base (así es en 46 ocasiones, 25 producidas por hombres y 21, por mujeres); con mucha menos frecuencia, se realizan gestos manuales con giro (15 casos), y es excepcional que se efectúen con frotamiento (2 casos) o con balanceo (1 caso).

Todos ellos tienen como función fundamental la de captar la atención y, por tanto, resaltar información considerada relevante, lo que los convierte en recursos estratégicos de persuasión en el ámbito que estudiamos.

Los gestos manuales realizados mediante manotadas son los de uso más frecuente y funcionan habitualmente como reguladores, a la vez que sirven de llamada de atención y, por tanto, resaltan información relevante. La gran mayoría de las manotadas que se emplean son con movimientos verticales (44 casos), y las realizan en una proporción ligeramente más alta los hombres que las mujeres (24 casos frente a 20), bien hacia el frente (13 casos, 8 de hombres y 5 de mujeres), bien con desplazamiento lateral sin giro (25 casos, 16 de hombres y 9 de mujeres) o con giro (6 casos de mujeres); las posiciones de las manos son muy variadas: cerradas, semicerradas, enlazadas, semiabiertas y abiertas, con palmas enfrentadas, hacia fuera, hacia dentro, hacia arriba y hacia abajo, con dedos (índice y pulgar, índice y corazón) estirados, y unidos o no por las yemas, y apiñados; de todas estas posiciones es destacable el hecho de que las mujeres realicen más manotadas verticales con dos manos (18 frente a 5) y que prácticamente todas las manotadas de mujeres (excepto 1) sean con manos abiertas o semiabiertas (frente a 9 con manos cerradas o semicerradas de hombres) y con las palmas hacia arriba, además de haber documentado un gesto manual característico de las mujeres (6 casos, frente a 1 de hombre) que destaca “con determinación y seguridad”, mostrando, pues, actitud, lo que podría indicar un uso más destacado de las manos como resaltadoras marcadiscursivas y como involucradoras de audiencia propio de los actos comunicativos de las mujeres en el contexto objeto de estudio. Las dos manotadas horizontales que aparecen en el corpus han sido realizadas por hombres, con una mano, abierta o semiabierta, y con la palma hacia arriba o hacia abajo. Es significativo que las mujeres realicen más gestos de manotadas con las dos manos que los hombres (18 frente a 5). Sin duda, la posición de las manos, cerradas-abiertas, palmas hacia arriba o hacia abajo, marca aquí la diferencia de actuación, de manera que tales gestos resaltadores presentan un valor expresivo –de ofrecimiento y disposición hacia el interlocutor–, en el caso del uso que hacen de ellos las mujeres, que los convierte en estrategia persuasiva.

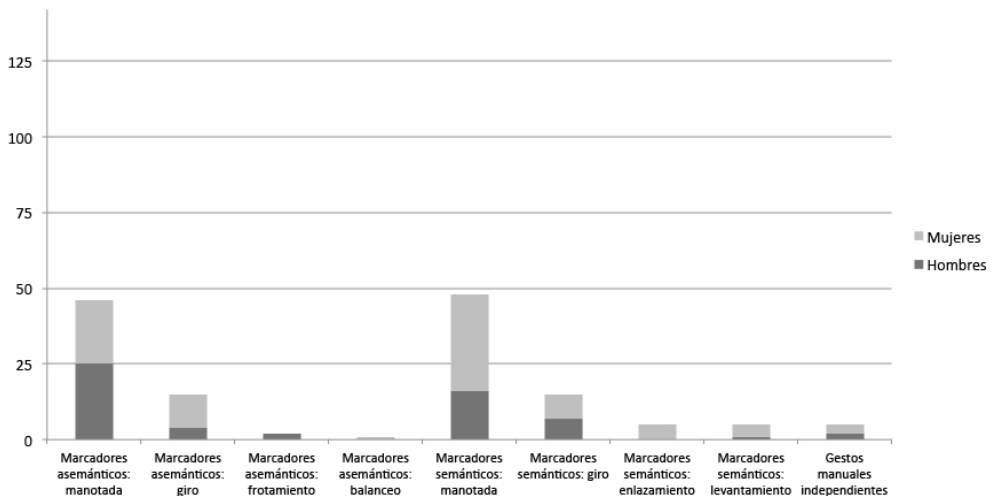
Por su parte, los gestos marcadiscursivos asemánticos cuyo movimiento base es un giro, mucho más frecuentes en las presentaciones de mujeres que de hombres (15 casos, 11 de mujeres y 4 de hombres), son siempre semicirculares hacia adelante (bien hacia el frente o hacia un lateral), y se efectúan con las dos o con una mano abiertas, semiabiertas –con la palma hacia arriba– o cerradas, nunca tensas, que resaltan a la vez que involucran u ofrecen. De nuevo, parece tratarse de una estrategia especializada por sexos, aunque no recurrente, que vuelve a mostrar la preferencia por la multimodalidad, la plurifuncionalidad y la exposición de imagen a la vez que el enfoque hacia el interlocutor más característico de las mujeres.

Por último, hemos de atender a los dos casos de gesto con frotamiento de manos hallados en el corpus, realizados por hombres como autorreguladores, y resaltadores, que muestran inseguridad que es necesario controlar, y a un gesto con balanceo de mano realizado por una mujer con la función de llamada de atención hacia información relevante. Se trata de signos ocasionales, de resalte de nuevo, que no parecen funcionar como recursos estratégicos.

Como puede concluirse de los datos que acabamos de exponer, los gestos manuales son más propios de las presentaciones persuasivas femeninas que de las masculinas en nuestro corpus, lo que apunta, de nuevo, a la preferencia por la multimodalidad estratégica de las mujeres. En este caso, en el contexto de persuasión que tratamos, los signos quinésicos realizados con las manos se emplean, mayoritariamente, como marcadores semánticos, de manera que resultan plurifuncionales siempre y llevan la atención hacia la información considerada relevante, a la vez que aportan significado que facilita o permite la interpretación de los actos comunicativos, como muestra clara de economía en producción, que no significativa. Por otro lado, son muy frecuentes los gestos manuales con dos manos y posiciones abiertas, que refuerzan y se orientan hacia el interlocutor, involucrándolo en la actividad comunicativa.

El comportamiento femenino y masculino con respecto al empleo resaltador de gestos manuales asemánticos es diferente; si bien es cierto que, proporcionalmente, los hombres los emplean más que las mujeres, la estrategia de ambos parece ser muy distinta. Los movimientos con manotada o giro de base realizados con las dos manos, posiciones abiertas y palmas hacia arriba son mucho más propio de las mujeres que de los hombres, e intensifican e involucran a interlocutores y al propio emisor más en el acto comunicativo, por lo que la estrategia tiene que ver con la captación de atención, pero, también, con la expresión de estado y actitud, y el enfoque hacia “el otro”. La mujer, de nuevo, utiliza recursos no verbales, ahora gestos manuales asemánticos, como estrategias de persuasión por captación de atención y expresión de actitudes y estados que muestran una imagen determinada deseable. El gráfico 4 permite ver más claramente los datos generales.

Gráfico 4. Gesticulación manual.



3.4. Otros gestos corporales

Únicamente se ha documentado un signo corporal no realizado con la cabeza o con las manos en las presentaciones analizadas: el balanceo de tronco de un hombre,

empleado como *marcadiscurso semántico* que resalta información relevante, a la vez que aporta contenido –encontronazo–. Es un uso ocasional, que solo indica la productividad comunicativa de los signos no verbales.

En relación al empleo de signos corporales, hemos de comentar la producción de contacto con productos de manera estratégica. Dado que el corpus que manejamos es de presentaciones de propuestas de negocio, en diversos programas se muestran productos o se explica su funcionamiento, tocándolos. Se trata de un recurso estratégico en una ocasión, en el caso del subcorpus de hombres, y en 4 de las 5 muestras de mujeres, lo que nos permite afirmar que parece ser una práctica más habitual en comunicación persuasiva de mujer, que lo emplea como recurso de muestra y llamada de atención.

4. Conclusiones

La persuasión es una acción habitual en la interacción comunicativa humana que tiene una repercusión fundamental en el mundo de la empresa y los negocios. La investigación presentada aquí ha permitido comprobar que los signos no verbales se emplean abundantemente en presentaciones orales de productos o negocios y que son, en gran parte, plurifuncionales, pudiendo cumplir una o más de las siguientes funciones en diversos momentos de la actividad comunicativa: captar la atención y resaltar así información, estructurar la actividad comunicativa, favorecer o posibilitar el entendimiento del mensaje y expresar emociones, motivaciones, estados psicológicos y actitudes.

En cualquier acción persuasiva, y especialmente en el mundo de la empresa y los negocios, es conveniente que el persuasor –negociador colaborativo– cree el ambiente adecuado y actúe de manera conveniente (García, 2008; Martín, 2014b). Para ello, ha de emplear la palabra de forma precisa y ha de efectuar un uso estratégico de la comunicación no verbal, presentando una imagen adecuada mediante la expresión de sensaciones, sentimientos, motivaciones y actitudes siempre positivas, favoreciendo la comprensión del mensaje y llevando a los interlocutores a los datos o la información relevante, resaltándolos y organizándolos.

En los programas analizados del concurso español “Tu Oportunidad”, hemos encontrado este tipo de emprendedor, en general. Hombres y mujeres han mostrado sinceridad y confianza, han buscado empatía, han facilitado el entendimiento y la consideración de sus propuestas o han sabido resaltar y organizar información a través de un empleo estratégico de recursos no verbales. En una ocasión anterior (Cestero, en prensa) dimos cuenta de cómo la imagen que presentan los emprendedores y el uso que hacen del espacio (proxémica) los posiciona con respecto a la propuesta que realizan y muestra sus actitudes, inspirando confianza y favoreciendo la credibilidad; por tanto, los culturemas relacionados con la imagen y los signos proxémicos son los recursos estratégicos más especializados en la expresión de emociones y estados, y persuaden apelando al *ethos* y al *pathos*. Por otra parte, la utilización frecuente de signos paralingüísticos marcadiscursivos resaltadores y reguladores también ha resultado característica de la actividad comunicativa que nos ocupa; en este caso, se apela al *ethos*; sin embargo, dado que tales signos suelen mostrar emociones, actitudes y estados psicológicos del comunicante, pueden considerarse recursos de persuasión también por apelación al *pathos*. Y, de la misma manera, los recursos

quinésicos faciales y corporales con la cabeza, que se emplean como estrategia de acercamiento al interlocutor y búsqueda de concordia y empatía, como expresión de emociones y actitudes deseables y como resaltadores de información relevante persuaden por apelación al *ethos* y al *pathos*, al igual que los signos quinésicos manuales que llevan la atención a la información más importante y la resaltan, muestran a veces sensaciones y estados y, sobre todo, en este caso, favorecen el entendimiento con aporte de contenido que llega de manera multimodal a la audiencia. La manera en que se emplean los signos no verbales en las presentaciones públicas permite apreciar claramente la plurifuncionalidad de tales recursos en discurso persuasivo en español, y las proporciones de usos significativos destacados ofrecen constancia de la existencia de estrategias diferentes de hombres y mujeres.

Referencias bibliográficas

- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K. y Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. New York: Routledge.
- Cestero Mancera, A. M. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. *ELUA*, 28, 125-150.
- Cestero Mancera, A. M. (2016). La comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio. *Lingüística en la Red*, Monográfico XIII.2, 1-36. Recuperado de http://www.linred.es/numero13_2_monografico_Art1.html
- Cestero Mancera, A. M. (2017). La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial. *Pragmalingüística*, 25, 124-145.
- Cestero Mancera, A. M. (en prensa). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: imagen y paralenguaje.
- Daly, P. y Davy, D. (2016). Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch: Lessons from Dragons' Den. *The Journal of Management Development*, 35(1), 120-132.
- De Santiago, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.
- De Santiago, J. (2008). *Comentario de textos persuasivos*. Madrid: Arco/Libros.
- Díez, M. (2016a). Emoción y lenguaje en acción. La función discursiva emotiva/evaluativa en distintos textos y contextos dentro del mundo del trabajo: *Proyecto Persuasión*. Comunicación presentada en el *XII Congreso Internacional de Lingüística General*, celebrado del 23 al 25 de mayo en Alcalá de Henares (Madrid).
- Díez, M. (2016b). Non-verbal communication in business discourse: the case of the elevator pitch. Comunicación presentada en *International Conference on Language and Emotion*, celebrado del 23 al 25 de noviembre en Madrid.
- Díez, M. (en prensa). Engagement in business persuasive discourse: The elevator pitch. En C. Sancho Guinda (ed.), *Engagement in Professional Genres: Deference and Disclosure*, Amstermam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.

- Forgas, E. y Herrera, M. (2000). Los componentes no verbales del discurso académico. En G. Vázquez (ed.), *El discurso académico oral* (pp. 271-299). Madrid: Edinumen.
- García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence. Why it can matter more than IQ*. London: Bloomsbury.
- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence*. London: Hutchinson.
- Gordillo, F., López, R. M., Mestas, L. y Corbi, B. (2014). Comunicación no verbal en la negociación: la importancia de saber expresar lo que se dice. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 17(2), 646-666. Recuperado de <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/>
- Matsumoto, D., Hwang, H. C. y Frank, M. G. (eds.) (2016). *APA Handbook of Non-verbal communication*. Washington, DC: American Psychological Association.
- McNeill, D. (2005). *Gesture & Thought*, Chicago: University of Chicago Press.
- Martín, S. (2014a). Comunicación no verbal y lenguaje corporal en la negociación. Recuperado de <http://managersmagazine.com/index.php/2010/08/comunicacion-no-verbal-y-lenguaje-corporal-en-la-negociacion/>
- Martín, S. (2014b). Cómo usar el lenguaje corporal al negociar. Recuperado de <http://www.martinarevalo.com/COMOUSARELLENGUAJECORPORALAL-NEGOCIAR.php>
- Olascoaga, M. A. (2012). *El lenguaje corporal en las negociaciones*. Veracruz (México): Universidad Veracruzana.
- Pease, A. (2011). *El arte de negociar y persuadir*. Barcelona: Editorial Amat.
- Pentland, A. S. (2015). La importancia de la gestualidad social. *Cuadernos de Mente y Cerebro. Lenguaje y comunicación: Neuropsicobiología de la expresión oral y gestual*, 11, 66-74.
- Poyatos, F. (1994a). *La comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Istmo.
- Poyatos, F. (1994b). *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción*. Madrid: Istmo.
- Rulicky, S. y Cherny, M. (2011). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Granica.
- Zhou, H. y Zhang, T. (2008). Body Language in Business Negotiation. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 90-96.

El guion de ficción televisiva serial como producto

Telesailtako fikziozko gidoiak produktu moduan

The TV series script as a product

Ángel Luis Lara Rodríguez¹

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18123>

pp. 93-106

2018

Recibido el 2 de octubre de 2017, aceptado el 2 de marzo de 2018.

Resumen

El presente artículo se interroga acerca de la naturaleza del guion a partir de una concepción compleja del mismo que, aun entendiéndolo como eslabón en la cadena de materiales y tareas cuyo resultado es la serie de televisión como producto final, propone considerar los guiones como productos en sí mismos. Desde este prisma, la escritura de ficción televisiva aparece como un ámbito productivo cuyo resultado puede ser definido como producto susceptible de autonomía a partir de su condición de mercancía, independientemente de su traducción a la pantalla y de su conversión en contenido audiovisual de carácter televisivo.

Palabras clave: guion; series de televisión; economía política; narrativa audiovisual.

Laburpena

Artikulu honek gidoiaren izaerari buruz galdetzen du, haren ikuskera konplexutik abiatuta. Material eta zereginen kateko katebegi bat dela ulertuta ere, eta kate horren emaitza eta azken produktua telesaila dela ulertuta ere, gidoiak beraiek ere produktutzat hartzea proposatzen du. Ikuspegi horretatik, telebistako fikzioaren idazketa ekoizpen-mailan ageri da, eta merkantzia-izaera duen heinean, idazketa horren emaitza autonomia izan dezakeen produktu moduan defini daiteke, pantailara eraman eta telebistarako ikus-entzunezko eduki bihurtu edo ez bihurtu.

Gako-hitzak: gidoia; telesailak; ekonomia politikoa; ikus-entzunezko narratiba.

Abstract

Focusing on the analysis of the television series narrative in Spain, this article looks into the nature of scripts. Even though screenwriting is just a link in the chain of tasks and processes

¹ laraa@oldwestbury.edu - State University of New York, College at Old Westbury

resulting in a TV show as a final product, the text proposes to understand the TV series script as a product in itself. From this perspective, TV fiction screenwriting appears as an activity resulting in an autonomous product that works as a commodity in itself regardless of its translation to the screen.

Keywords: screenwriting; TV shows; political economy; audiovisual narrative.

0. Introducción

Partiendo de una ubicación de la discusión acerca de la naturaleza del guion entre (1) un polo que entiende la escritura de historias televisivas y cinematográficas de ficción como una labor técnica cuyo único sentido viene determinado por la traducción de su contenido a la pantalla, y (2) un polo que le concede independencia y valor literario al guion por sí mismo, desarrollaremos una breve aproximación a la cuestión del sentido del guion de ficción televisiva como producto, que partirá de un acercamiento semántico al propio término “guion”.

A partir de esta premisa, nos adentraremos en el ecosistema de la escritura de ficción televisiva serial en el Estado español proponiendo una conceptualización del guion como producto independiente. Parte importante de nuestro análisis será la referencia a la relación existente entre infravaloración de la cualidad de los guiones y condiciones laborales de los guionistas, marcadas por una invisibilización de los mismos. Igualmente, desplazaremos nuestra mirada hacia el campo de la economía política para descubrir, a partir del carácter mercantil de los guiones, la condición soberana e independiente que éstos presentan para la mayoría de los escritores empleados en los ciclos de fabricación de contenidos seriales de ficción televisiva.

1. Función técnica y autonomía del guion: algunas cuestiones semánticas

La consolidación del concepto de “guion”, así como su incursión en los créditos de las películas, tuvo un momento importante en Hollywood a comienzos de los años treinta del pasado siglo, cuando los escritores de historias cinematográficas visibilizaron la importancia y la singularidad de su actividad. La creación explícita de un sindicato de guionistas en 1933, así como las primeras negociaciones entre escritores e industria para la consecución de un estatuto para la actividad de los primeros y su producto, jugaron un papel decisivo en este sentido.

Desde entonces, los ejercicios de conceptualización de la escritura audiovisual han dado lugar a una divergencia entre las posiciones que han primado la centralidad de la función técnica de los guiones en el conjunto del proceso de producción cinematográfica y las visiones que, más allá de la traducción audiovisual de los mismos a la pantalla, les han concedido autonomía y valor literario en sí mismos².

En los orígenes de estas conceptualizaciones, el guionista y dramaturgo Béla Balázs (1970: 248) construyó un viaje analítico por la evolución del guion partiendo de su inicial inexistencia, pasando por el uso del mismo como mero soporte técnico reducido a una lista de secuencias y tomas que orientaba la labor del director, para desembocar en lo que el autor húngaro denominó como “guion literario”: un texto con valor estético y poético en sí mismo, cuya complejidad desborda toda reducción a un mero papel técnico. En el centro de esta propuesta analítica se colocó una evolución del lenguaje cinematográfico, así como de las condiciones técnicas de la expresión y la actividad fílmicas, que determinó una redefinición de la cualidad y del sentido de la escritura cinematográfica. Desde el punto de vista de Balázs, fueron la

² Para una síntesis interesante acerca de esta divergencia se puede ver: Maras, 2009. Particularmente el capítulo “The screenplay as literature” (pp. 44-62).

aparición del *primer plano*, ligado a una intensidad narrativa que propició un giro de las tramas y los personajes hacia la complejidad y la “psicologización” de las historias, así como la exigencia de *diálogo* a partir de la emergencia del cine sonoro, los elementos que propiciaron una suerte de “literaturización” de la escritura de guiones.

Sin embargo, la polémica disputa en torno a la cualidad del guion está lejos de resolverse a partir de la propuesta inicial de Balázs. De hecho, la complejidad asociada a la definición de la naturaleza de la escritura de guiones se encuentra en la propia semántica que funda la posibilidad de nombrar dicha actividad. Es en este orden semántico en el que podemos situar una complejidad ontológica a la hora de definir la cualidad y el sentido de la escritura de guiones.

Fue igualmente en Hollywood donde se localizó el desarrollo primigenio de los elementos claves en la evolución de la producción cinematográfica como una auténtica industria del cine, capaz de constituir el campo básico de referencia global en la producción audiovisual, tanto desde un punto de vista técnico y narrativo como estético. Dicha ubicación geográfica y cultural propició desde el inicio que el orden semántico de articulación de la conceptualización del cine se desarrollara netamente en inglés. De esta manera, sea cual sea el país o la cultura en la que ubiquemos nuestro análisis del medio audiovisual, siempre vamos a encontrar un léxico plagado de términos anglosajones y un universo estético que, de una manera u otra, ya sea para seguir su curso como para negarlo, toma constantemente la industria del cine estadounidense como referencia.

La sistematización de la escritura cinematográfica en Hollywood descansó en una conceptualización de la misma que le otorgó un carácter singular dentro del conjunto de las modalidades de escritura: no fue definida simplemente como *writing*, sino como *scriptwriting*. Es en el cruce entre el plano denotativo del término y lo que éste connota donde se puede identificar un elemento clave en torno a la cualidad del guion. Desde el punto de vista de la denotación, *script* significa tanto cualquier acto de escritura, como el objeto de la misma, mientras que en el explícito ámbito audiovisual la composición *scriptwriting* denota la acción concreta de escribir guiones, denominados en inglés como *scripts*³. Es, sin embargo, en el plano connotativo donde podemos localizar la implicación más relevante del término *scriptwriting* como definición de un tipo particular de escritura caracterizado por su naturaleza intermedia y por su cualidad meramente técnica: en el ámbito audiovisual el guion es concebido generalmente desde una perspectiva instrumental, no como un producto terminado, sino como una guía que prefigura y orienta el proceso de producción audiovisual y su resultado, ya sea éste una película, el episodio de una serie de televisión o un spot publicitario, por mencionar tan sólo algunos de los productos audiovisuales posibles.

Curiosamente, esta dimensión connotativa ha sido explorada con mayor intensidad en el campo de la telemática, hasta llegar a situarla en el plano de la denotación: en la programación informática los *scripts* son un conjunto de instrucciones, generalmente almacenadas en un archivo de texto, que deben ser interpretadas línea a línea en tiempo real para su ejecución. En este ámbito, *scripting language* se traduce como *lenguaje de guion*, un tipo de lenguaje de programación que implica una interpretación. Dicha definición muestra una simetría reseñable con la escritura audiovisual

³ El origen etimológico de *script* reside en el vocablo latino *scriptum* (algo escrito), que viene de *scrĭbere* (escribir).

y aporta una descripción plenamente realista del papel del guion desde un punto de vista meramente técnico: debido a la cualidad de su contenido, el *script*, lejos de aparecer como un trabajo autónomo, subraya su carácter intermedio. No obstante, esta cualidad intermedia no se deriva únicamente de la dificultad manifiesta que presenta la consideración del guion como un producto terminado y autónomo, sino que tiene que ver también con la forma en la que la escritura de guiones se sitúa entre diferentes cualidades (industrial/artística), diversos órdenes mediáticos (texto escrito/audiovisual) y distintos procesos (escritura/producción audiovisual) (Maras, 2009: 48).

El anclaje semántico de la escritura de guiones, definida como una función técnica y de carácter intermedio en el seno de un proceso productivo cuyo resultado y sentido desbordan dicha actividad, se encuentra incluso más desarrollado en las categorías anglosajonas *screenwriting* (escritura de guiones) y *screenplay* (guion), en las que se vincula directa y explícitamente el sentido de la escritura con su traslación a la pantalla (*screen*). Desde esta perspectiva, toda autonomía resulta abolida y la traducción audiovisual del texto del guion se constituye en único sentido y producto, enunciándose una dependencia integral y absoluta de la actividad del guionista en relación a dicha traducción.

No obstante, es en la lengua castellana donde este universo de comprensión del guion encuentra tal vez un anclaje más sólido desde el punto de vista semántico. Así, el apelativo *guion* explicita y enfatiza su carácter de mera *guía*, proponiéndolo como un texto cuyo valor y sentido reside únicamente en exponer detalladamente el contenido y la forma de su puesta en escena⁴.

Sin embargo, esta centralidad de la escenificación en la conceptualización del sentido y el rol de la escritura audiovisual va más allá de la mera esfera semántica, conectándose con dos de los patrones convencionales de organización de la producción cinematográfica y televisiva. El primero de esos patrones está constituido por la *separación entre concepción y ejecución*: el guion es concebido como una especie de *máquina abstracta* que prescribe una práctica, como material que guía una ejecución⁵. El segundo de los patrones es un *carácter lineal del proceso productivo* que encadena tres fases fundamentales de actividad: *preproducción, producción, posproducción*. A partir de este esquema, las tareas de escritura se situarían en la fase de preproducción, mientras que la etapa posterior de producción sería concebida como ejecución del guion siguiendo una lógica que dibujaría un movimiento que va del concepto al trabajo finalizado (*from script to screen* –del guion a la pantalla–).

Lo paradójico de esta organización de la producción estructurada a partir de la distinción y segmentación entre concepción y ejecución es que funciona como base ambivalente para la argumentación en favor de posiciones encontradas. Por un lado, alimenta los puntos de vista que le niegan al guion todo carácter autónomo, puesto que en el esquema de escisión entre concepción y ejecución el guion únicamente funciona como texto-guía cuyo sentido viene determinado enteramente por su escenificación.

⁴ La puesta en escena como horizonte de sentido del texto de un guion se pone explícitamente de manifiesto en los apelativos con los que se nombra la palabra “guion” en francés (*scenarior*), italiano (*sceneggiatura*) y ruso (*сценарий* –*stsenari*–).

⁵ Deleuze y Guattari describen la máquina abstracta o diagramática como aquella que no funciona para representar, ni siquiera cualquier cosa real, sino para construir algo real en ciernes, un tipo diferente de realidad (1994: 519-522).

Por otro lado, sin embargo, la mencionada escisión puede servir como terreno de justificación de aquellas posiciones que le conceden autonomía y soberanía al guion en base tanto a su carácter originario y previo, como a su cualidad prescriptiva y *performativa* en relación al proceso de producción y al producto final de dicho proceso⁶. Tanto en un caso como en otro, la separación entre concepción y ejecución aparece como eje que articula los discursos en torno a la producción cinematográfica y televisiva de contenidos de ficción, así como a la organización de la misma.

2. En torno al carácter soberano del guion

La cualidad performativa del guion en relación al proceso de producción de las ficciones audiovisuales, así como su carácter preliminar y motor en el proceso concreto de fabricación de las películas o las series de televisión, hace posible tanto una conceptualización de la escritura que subraye su centralidad e importancia, como una concepción del guion a partir de su carácter soberano. Por un lado, los guiones *son objetos* que presentan la forma de textos terminados en sí mismos. Por otro lado, el guion se dota de una suerte de *halo trascendental*: estipula y dicta a priori lo que va a pasar en el set de rodaje y, más allá, determina cada una de las fases de la producción y la postproducción.

Sin embargo, esta idea de la soberanía del guion resulta enormemente problemática en el caso de la producción de contenidos de ficción para televisión. La identificación de la concepción y la ejecución como dos esferas separadas de actividad posee escaso valor explicativo en el ámbito televisivo: el guion no es tanto un objeto terminado como un proceso continuo en el que el texto, así como las pautas de su escenificación prescritas por los escritores, se van modificando por la acción de los otros agentes que intervienen en las diferentes fases del proceso de fabricación de una serie de ficción televisiva⁷.

La elaboración de guiones televisivos no solamente posee una naturaleza altamente procesal, sino que muestra un carácter tan sumamente dinámico que nos obliga a poner el énfasis en los procesos y las actividades implicadas en la escritura de guiones, más que fijar la mirada en el manuscrito terminado. En este sentido, el guion aparece siempre como un *work in progress*, como el espacio de una reelaboración permanente cuyo alcance posee la cualidad de una verdadera conceptualización constante. Desde este punto de vista, la definición trascendental del guion como un objeto acabado choca con una realidad productiva que difiere por completo de esa concepción del producto de la escritura televisiva.

No obstante, tampoco conviene dejarse llevar en exceso por las pautas de comprensión de la escritura de guiones que le conceden únicamente un valor técnico, reduciendo su papel a la confección de una mera guía. Es importante remarcar que la escritura de guiones implica el desarrollo de una constante labor creativa e

⁶ Sobre el concepto de “soberanía del guion” se puede ver: Bordwell, Staiger y Thompson, 1985; y Maras, 2009.

⁷ Como dato curioso al respecto se puede señalar que hay guionistas televisivos que prefieren no ver la emisión de los episodios seriales que escriben, dado que el texto elaborado por ellos suele sufrir tantas modificaciones a lo largo del proceso productivo que su traducción a la pantalla dista mucho de aquello que habían imaginado y escrito.

imaginativa enfocada a la constitución de universos narrativos. Por más que dicha actividad se traduzca en última instancia en la elaboración de textos que desde un prisma técnico poseen un carácter intermedio, tanto el proceso como el producto del trabajo de los guionistas se configura a partir de elementos de naturaleza eminentemente narrativa y literaria: arcos dramáticos, personajes, tramas, giros, argumentos, *cliffhangers*⁸, etc.

Conviene, por tanto, matizar las posiciones que, anclando sus análisis en una cuestionable separación entre concepción y ejecución, enfatizan la cualidad técnica del guion en detrimento de su dimensión narrativa. Al mismo tiempo, resulta conveniente poner en relación el menosprecio del valor literario de la escritura de ficción televisiva con las relaciones de poder que atraviesan dicho ecosistema narrativo. Desde este punto de vista, tanto la separación de concepción y ejecución, como la negación del valor artístico de la escritura de guiones televisivos, se relacionan con las pautas de invisibilización y menosprecio del trabajo de los escritores en el ámbito de la fabricación de las series de televisión. Dicha invisibilización no sólo implica lo que el guionista y director Philip Dunne (1980: 42) definió como “un problema de reconocimiento y de prestigio”, sino que se constituye en dispositivo estratégico de peso en el gobierno patronal de los escritores de ficción televisiva serial en Estado español.

Pese a que los guionistas operan como una variable invisible para las audiencias, los medios de comunicación o las estrategias de marketing de las cadenas españolas, constituyen una figura clave que habita en el centro mismo del ciclo productivo de los relatos seriales de ficción para televisión. La configuración de los imaginarios asociados a las series televisivas en Estado español, así como la mercadotecnia que los produce y los estira para crear y fidelizar públicos, giran en torno a otros factores como la popularidad de los actores y las actrices protagonistas o la dimensión de la producción cuando se trata de un producto con un alto presupuesto. De esta manera, los guionistas habitan en el ámbito de las series televisivas una zona de sombra que recubre los procesos productivos de los que son parte relevante: como sucede con el conjunto de las mercancías que llenan las repisas de los supermercados o las plataformas de venta electrónica en Internet, las historias de ficción televisiva parecen tener una voluntad independiente a sus creadores, como si brotaran directamente de la pantalla cuando encendemos los televisores, hacemos zapping con nuestro mando a distancia, nos proveemos de algún contenido en alguna red de descarga digital o seguimos nuestra serie favorita en el teléfono móvil.

Esta invisibilidad de los guionistas empleados en los ciclos de fabricación de las series de televisión en Estado español, además de contribuir a provocar en los públicos la ilusión de un producto sin productores, se desvela como factor que incide en la configuración del ethos de los propios escritores, generando consecuencias materiales y anímicas que afectan al modo y a las condiciones en las que desarrollan su labor profesional, así como a sus estados emocionales y a las pautas de configuración de su identidad colectiva. Invisibilizar el guion y concebir la creación de historias y la escritura de guiones de ficción televisiva como una mera tarea técnica de carácter

⁸ Un *cliffhanger* (literalmente “colgando de un acantilado” o “al borde del precipicio”) es un artificio narrativo mediante el cual la escena que normalmente, al final del capítulo de una obra de ficción que se espere que continúe en otra entrega, genera el suspense o la conmoción necesaria para hacer que el lector o auditor se interese en conocer el resultado o desarrollo de dicho efecto en la siguiente entrega.

intermedio, sin cualidad artística ni valor en sí mismo, contribuye inevitablemente a una desvalorización de los escritores⁹.

3. Guion televisivo y forma mercancía: producto y relaciones de producción

A la hora de reflexionar acerca del carácter autónomo del guión de ficción televisiva, así como de su posible soberanía, dos preguntas inevitables emergen de inmediato: ¿por qué hablar del guión como un proceso en sí o como un producto acabado si no constituye más que una pieza incompleta de una obra mayor en la que se inserta? ¿No es la serie de televisión el verdadero producto? Dotar de sentido la propuesta de comprensión de la escritura de ficción televisiva como un ámbito productivo en sí, cuyo resultado puede ser definido en los términos de un producto susceptible de autonomía, requiere que abramos el razonamiento, desplazándolo hacia una de las características de los guiones televisivos actuales que, pese a su carácter fundamental, no resulta siempre evidente en los análisis: los guiones son mercancías. Es el prisma de la economía política de la escritura televisiva, así como el carácter mercantil de ésta, el que permite entender de manera más eficaz como el guion es susceptible de funcionar en tanto que producto independiente de su conversión en contenido audiovisual de carácter televisivo, es decir, de su traducción a la pantalla.

Esta apertura analítica, que desplaza la mirada más allá tanto del trabajo concreto de los guionistas como del contenido material de su resultado, encuentra un estímulo inicial en una conferencia impartida por Walter Benjamin el 27 de abril de 1934 en el Instituto para el Estudio del Fascismo que los emigrantes alemanes, expulsados por la persecución nacionalsocialista, habían fundado en París. Entre las muchas claves que ofrece esta conferencia, antecedente directo del famoso ensayo sobre la obra de arte, destaca para nosotros un pasaje en el que Benjamin realiza un aporte esencial desde el punto de vista metodológico:

Antes de la pregunta: ¿cuál es la actitud de una obra frente a las relaciones de producción de la época?, quisiera preguntar: ¿cuál es su posición dentro de ellas? Esta pregunta apunta directamente hacia la función que tiene la obra dentro de las relaciones de producción literarias de una época. Con otras palabras, apunta directamente hacia la técnica literaria de las obras (Benjamin, 2004: 25).

Siguiendo la deriva metodológica propuesta por Benjamin, es en la posición que ocupa el guion dentro de las relaciones de producción propias de la fabricación de series de ficción televisiva en donde encontramos una clave para rastrear el carácter soberano y autónomo de los guiones. Junto a la pregunta acerca del *qué* de la escritura de ficción televisiva, conviene pues centrar la atención en el *cómo* y el *para qué* de dicha actividad. Desde este prisma, el trabajo de los escritores aparece como una esfera mercantilizada y el producto-guion viene definido en los términos de

⁹ Para un análisis pormenorizado sobre este asunto se puede ver: Lara, 2018.

una mercancía que resulta intercambiada en un mercado. Para entender este carácter directamente mercantil del producto de la escritura televisiva resulta útil aterrizar el análisis en el régimen múltiple y dislocado en el que se desenvuelve la relación entre los guionistas y las empresas de producción de contenidos para televisión.

Una de las características fundamentales del ecosistema profesional en el que se desenvuelve la escritura de historias seriales de ficción para televisión en Estado español es la generalización del trabajo por cuenta propia. Según datos aportados por un estudio cuantitativo sobre la condición de los guionistas españoles publicado por la Fundación Autor en 2012, el 62,3% de los escritores audiovisuales españoles declaraba aquel año realizar su actividad laboral inscrito en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), mientras que tan sólo el 29% de los guionistas cotizaba a la Seguridad Social como asalariado en régimen general. Entre los guionistas empleados en los ciclos de fabricación de series de ficción televisiva, solamente un 17,1% declaraba recibir una remuneración sujeta formalmente a una relación salarial, mientras que el 64,6% de ellos obtenía sus honorarios únicamente por obra realizada, sujetos a un régimen permanente de intermitencia e irregularidad en la prestación laboral (Fundación Autor, 2012)¹⁰. Pese a que no existen datos más actualizados al respecto, en base a mi experiencia en el sector, así como a las continuas conversaciones con escritores empleados en los ciclos de fabricación de contenidos televisivos, se puede concluir que la tendencia apuntada por la Fundación Autor se ha consolidado plenamente en nuestros días.

A partir de estas premisas, la regulación de la relación entre los escritores y la organización empresarial en los ciclos de producción de ficción televisiva serial presenta dos modalidades diferenciadas:

- a) Una *relación laboral* clásica regulada mediante un contrato de trabajo entre el demandante y el dador de empleo. Esta modalidad se desarrolla a través de contratos fijos, prácticamente inexistentes y puramente anecdóticos en el conjunto de las contrataciones que se operan en el sector de la producción de ficción televisiva, y contratos por obra, ligados a la suerte y las necesidades de los ciclos de fabricación del producto en el que el guionista desempeña su actividad.
- b) Una *relación mercantil* de servicio en la que el guionista, sujeto al estatuto jurídico de trabajador autónomo, vende sus servicios como escritor de contenidos televisivos a una empresa productora. Esta modalidad, mayoritaria en el conjunto del sector audiovisual, ubica la escritura de ficción televisiva en un espacio absolutamente diferente al de las relaciones laborales, originando que los guionistas vean su figura profesional excluida de la tutela que tradicionalmente ofrecía el Derecho del Trabajo.

¹⁰ El estudio de la Fundación Autor enfatiza la inestabilidad propia del desempeño del trabajo de guionista a partir de un dato: el 40% de los escritores desarrollaba su actividad, al menos en ocasiones, sin la cobertura de un contrato, lo que indica la precariedad laboral que caracteriza al sector. El estudio citado únicamente aborda la condición de los escritores audiovisuales españoles desde un prisma cuantitativo. Para un análisis complejo y en profundidad de los guionistas de ficción televisiva en Estado español se puede ver: Lara, 2013.

El hecho de que la mayoría de los escritores estén sujetos a esta segunda modalidad de regulación, con una prestación laboral anclada en una relación explícita de servicio, les ubica fuera de la racionalidad propia de las relaciones salariales *tout court*, en las que el trabajador viene remunerado por el uso patronal de su fuerza de trabajo. A diferencia de este modelo tradicional, la mayoría de los guionistas empleados en los ciclos de fabricación de contenidos seriales para televisión reciben su remuneración a partir de la venta del producto de su trabajo, el guion, al empleador correspondiente. De este modo, lo que el régimen de trabajo por cuenta propia determina es la configuración de una relación mercantil entre el trabajador y la empresa cuyo vínculo se establece a partir de la compra de la mercancía guion por parte de la compañía productora. Dicha mercancía, por tanto, se realiza para el guionista no tanto a partir de su traducción audiovisual final en la pantalla, como de su venta a una empresa que opera en los términos de un cliente.

Desde este prisma, por tanto, el guión puede ser entendido como un verdadero producto cuya cualidad viene definida por el carácter dual que presenta toda mercancía: su utilidad lo convierte en valor de *uso* y este es, además, el soporte de un valor de *cambio*. Marx ofrece una definición básica en este sentido que se ajusta convenientemente al caso de la escritura de contenidos de ficción televisiva:

La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa lo más mínimo para estos efectos. Ni interesa tampoco, desde este punto de vista, cómo ese objeto satisface las necesidades humanas, si directamente, como medio de vida, es decir, como objeto de disfrute, o indirectamente, como medio de producción. (...) La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso. (...) Lo que constituye un valor de uso o un bien es, por tanto, la materialidad de la mercancía misma (...) El valor de uso sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos. (...) En el tipo de sociedad que nos proponemos estudiar, los valores de uso son, además, el soporte material del valor de cambio. A primera vista, el valor de cambio se presenta como la relación cuantitativa, la proporción en que se cambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra (...) (Marx: 1981: 3).

El primer pasaje de esta mínima definición de la mercancía señala que el valor de uso, es decir, la utilidad del producto, se orienta en dos sentidos fundamentales: convierte la mercancía en (1) *objeto de disfrute* o en (2) *medio de producción*. En el primer ámbito, tal y como hemos visto en páginas anteriores, el carácter intermedio del guion hace que el objeto de disfrute no esté constituido por el guion en sí, sino por el producto terminado de ficción televisiva serial. Por decirlo de manera más sencilla, lo que los públicos televisivos disfrutan, por usar la terminología que emplea el propio Marx, es el episodio de la serie como puesta en escena y traducción audiovisual del contenido del guion, no el producto-guion en sí. De esta manera, la escritura de ficción televisiva produce un texto cuyo valor de uso reside en su

condición de medio de producción del producto terminado de serie de televisión en el que se inserta. Desde este punto de vista, los guiones se presentan como medios de producción, es decir, como recursos generados con el fin de posibilitar la producción de un bien, en el caso concreto que nos ocupa, una serie de ficción televisiva.

Sin embargo, el medio televisivo añade un grado mayor de complejidad al razonamiento que acabamos de proponer, puesto que el producto fundamental que fabrica la industria televisiva es la propia audiencia de sus programas: los contenidos televisivos operan en realidad como medios de producción de las audiencias, verdaderas mercancías que son vendidas en el mercado publicitario y que funcionan como el elemento más relevante del negocio televisivo. Las cadenas de televisión fidelizan a los telespectadores a partir de los contenidos que emiten, agrupándolos en paquetes de audiencias que venden a las compañías publicitarias, quienes a su vez colocan sus anuncios en el bucle de la emisión televisiva para atrapar la atención de esas audiencias. Desde este punto de vista, el propósito de los contenidos seriales de ficción televisiva no es otro que confeccionar audiencias para ser vendidas. En este esquema, los guiones de televisión constituyen medios de producción para la fabricación de unos contenidos de ficción que, pese a contener un incuestionable valor de uso para los públicos televisivos, operan en realidad como medios de producción de las audiencias televisivas.

A tenor de lo expuesto, el valor de uso de los guiones de ficción para televisión hace que se conviertan en medios de producción, subrayando el carácter intermedio y técnico de los mismos. Sin embargo, como apunta Marx en su definición básica de la mercancía, todo valor de uso funciona como soporte de un valor de cambio, entendiéndolo éste como el valor que un producto tiene en el mercado y que se expresa en términos cuantitativos, medidos por el dinero. Es precisamente en este campo del valor de cambio de la mercancía-guion donde ésta se muestra como un producto susceptible de autonomía y como una mercancía independiente de su traducción a la pantalla y de su conversión en contenido audiovisual. En primer lugar, tal y como hemos señalado con antelación, la mayoría de los escritores habitan una realidad profesional en la que obtienen su remuneración de la venta de guiones¹¹. En segundo lugar, el cobro por un guion o por un proyecto de serie de ficción televisiva por parte de un escritor no implica que dichos materiales sean puestos en escena y se materialicen en una traducción audiovisual de los mismos. La mayor parte de los guiones que son fabricados por el trabajador colectivo de la escritura televisiva, así como la inmensa mayoría de proyectos de series de ficción confeccionados por guionistas, nunca llegan a la pantalla, ni siquiera son rodados. Unas veces las empresas productoras de televisión y las cadenas encargan y compran esos materiales, pero luego sólo seleccionan para su desarrollo y su fabricación una ínfima parte los mismos¹². Otras veces son los propios guionistas los que operan como origen y motor del proyecto, a

¹¹ De hecho, suele ser común que el propio marco contractual que regula la actividad profesional de los escritores de ficción televisiva recoja explícitamente entre sus cláusulas el pago por guion finalizado y entregado.

¹² La producción cultural en su conjunto experimenta este tipo de fenómenos. Zallo (2007: 222) apunta que en el ámbito cultural la producción es mucho mayor que la oferta presentada al mercado: “o sea, hay una inmensa producción, una gran oferta múltiple invisible, una limitada oferta viva y una aún más limitada oferta visible y económicamente solvente”.

partir de un *pitch* inicial que se suele acompañar más adelante de la escritura de un argumento, los perfiles de los personajes, el guion del episodio piloto y el diseño del arco dramático y las continuidades de la primera temporada de la serie propuesta. En este segundo caso, no es inusual que los escritores ni siquiera vean remunerado su trabajo en la confección de los mencionados materiales.

En el marco de esta cartografía de las realidades de la escritura de contenidos de ficción televisiva serial, no sólo se pone de manifiesto el carácter independiente de la mercancía-guion, ajeno a todo carácter intermedio, sino que, lo que resulta todavía más importante, el propio valor de uso del guion aparece difuminado, pues la mayoría de las historias creadas por los escritores nunca llegan a una pantalla. Desde este punto de vista, la autonomía del guion descansa fundamentalmente en una particular materialización de la forma mercancía que tiende hacia la extinción del valor de uso de la misma.

En un contexto de este tipo, el grado enorme de capitalización de la escritura televisiva se mide, precisamente, por su carácter de escenario productivo en el que el valor de cambio es susceptible de independizarse por completo del valor de uso. Lo paradójico al respecto es que la naturaleza autónoma del guion se funda en la pérdida de utilidad del mismo, es decir que, dentro del marco actual de producción mercantil de contenidos televisivos, el trabajo concreto de escritura de series de ficción conquista su aparente autonomía mediante su reducción a trabajo abstracto¹³. Al evaporar el valor de uso del guion, la racionalidad productiva que gobierna la actividad profesional de los guionistas en el sector televisivo impone la consecución de independencia de su producto como pérdida del valor de uso de su trabajo. En este contexto, más allá de operar como vía de acceso al dinero, su trabajo para la mayoría de los escritores de contenidos seriales de ficción televisiva como carente de utilidad y de sentido.

4. Conclusiones

A lo largo del texto hemos propuesto una inmersión en el ecosistema de la fabricación de contenidos de ficción televisiva serial en el Estado español focalizando la atención en los escritores de dichos contenidos y en el producto de su trabajo: los guiones. En el curso de nuestra exploración hemos desvelado el carácter paradójico de ambos elementos, guionistas y guiones, tan imprescindibles para la confección de series televisivas como invisibles para los públicos mediáticos.

Nuestro viaje analítico en torno a la cualidad del guion ha partido de un anclaje semántico a partir del propio término y de los discursos implícitos en los modos de nombrar el producto del trabajo de los guionistas. Comenzando por la terminología generalizada en Hollywood, la primera industria cinematográfica del planeta, y

¹³ Según Marx, la naturaleza dual de la mercancía, derivada de su carácter de contenedor de un valor de uso (utilidad) y un valor de cambio, se relaciona con una cualidad igualmente dual del trabajo productor de mercancías: *trabajo concreto* como tarea que produce el objeto en sí y su valor de uso, y *trabajo abstracto* en tanto que actividad productora del valor de cambio de la mercancía. “Todo trabajo es, de una parte, gasto de la fuerza humana de trabajo en el sentido fisiológico y, como tal, como trabajo humano igual o trabajo humano abstracto, forma el valor de la mercancía. Pero todo trabajo es, de otra parte, gasto de la fuerza humana de trabajo bajo una forma especial y encaminada a un fin y, como tal, como trabajo concreto y útil, produce los valores de uso” (Marx, 1981: 14).

desembocando en la palabra guion en castellano, hemos observado explícitamente la connotación de una concepción de los guiones como productos intermedios carentes de sentido en sí mismos. El uso de las nociones *scriptwriting* o *screenwriting* en inglés y de la palabra *guion* en castellano, pone de manifiesto algo que Foucault señaló del lenguaje a partir de su análisis de la hermenéutica nietzscheana: que las palabras no indican un significado, sino que imponen una interpretación (Foucault, 1998: 276). En los propios modos de nombrar el resultado de la labor de los guionistas está implícita una concepción de dicho resultado que hace depender por entero su sentido de su traducción a la pantalla, dificultando de inicio toda concepción soberana del texto al que llamamos guion.

Más allá tanto de las visiones románticas de la escritura, como de las propuestas que han otorgado valor literario y carácter independiente a los guiones, nuestra categorización del guion de ficción televisiva serial como producto con sentido en sí mismo ha partido de un desplazamiento del análisis desde el interés por el guion como objeto, a la pregunta acerca del objeto del guion. En este sentido, nuestro razonamiento sobre la soberanía de los guiones televisivos propone sacar el ejercicio analítico del estricto terreno de la cualidad del objeto guion en sí mismo y su contenido, para rastrear la cualidad de las relaciones de producción en las que se inserta dicho objeto.

A partir de esta propuesta metodológica, dos han sido las ideas centrales que han resultado de nuestro razonamiento. En primer lugar, la relación entre la condición sistemáticamente infravalorada del guion en el ámbito de la ficción televisiva y la desvalorización de los guionistas en dicho ecosistema productivo, sujetos de una invisibilización notable y de una carencia de reconocimiento social que incide en el modo desfavorable en el que el colectivo profesional de escritores televisivos habita las relaciones de poder propias de las industrias mediáticas. En segundo lugar, a partir de las condiciones laborales concretas propias de la actividad del guionista en los circuitos de fabricación de series de televisión, en los que predomina el trabajo por cuenta propia, el guion aparece no sólo como producto de naturaleza plenamente mercantil, sino como una mercancía particular que en muchos casos, al no realizarse mediante su traducción a la pantalla, presenta un dudoso valor de uso. Es precisamente esta circunstancia la que nos ha llevado a proponer la paradoja de un carácter autónomo del guion que se funda en la no realización del mismo y en la pérdida de su sentido formal.

Referencias bibliográficas

- Balázs, B. (1970). *Theory of the film: Character and Growth of a New Art*. New York: Dover Publications.
- Benjamin, W. (2004). *El autor como productor*. México: Itaca.
- Bordwell, D., Staiger, J., y Thompson, K. (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Columbia University Press.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1994). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos.
- Dunne, P. (1980). *Take Two: A Life in Movies and Politics*. New York: McGraw-Hill.
- Foucault, M. (1998). "Nietzsche, Freud, Marx". En M. Foucault, *Aesthetics, Method, and Epistemology. Essential Works of Foucault, 1954-1984, Vol. 2* (pp. 269-278). New York: The New Press
- Fundación Autor (2012). *La escritura de guión en España. Un estudio de la profesión*. Madrid: Fundación Autor.
- Lara, A. L. (2013). *Realidades de la ficción: bioproducción y trabajo cognitivo en la fábrica televisiva. La escritura de series de televisión en España: cualidades y condiciones de los trabajos y los trabajadores*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid en septiembre de 2013. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/23817/1/T34972.pdf>
- Lara, A. L. (2018). El narrador paradójico: invisibilidad y ambivalencia de la escritura de ficción televisiva en España. *SERIES, International Journal of TV Serial Narratives*, IV(03).
- Maras, S. (2009). *Screenwriting. History, Theory and Practice*. London: Wallflower Press.
- Marx, K. (1981). *El Capital. Crítica de la economía política. Tomo I*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 215-234.

Narrativas transmedia de no-ficción: Estudio de caso del podcast *Le llamaban padre*, de Carles Porta

*Fikziozkoak ez diren istorioen transmedia-narrazioa:
Carles Portaren Le llamaban padre
podcastaren kasu-azterketa*

Non-fiction transmedia narratives: Case study of
Carles Porta's podcast *Le llamaban padre*

Mariona Visa Barbosa¹
Teresa Serés Seuma²

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18722>

pp. 107-119

2018

Recibido el 17 de noviembre de 2017, aceptado el 8 de marzo de 2018.

Resumen

Este estudio de la difusión mediática de un caso de pederastia descubierto en 2013 pretende mostrar cómo la información adopta diferentes formatos, como el ensayo o el serial radiofónico, y cómo cada uno puede aportar unas características específicas al relato original, expandiéndolo. El suceso primero fue cubierto por la prensa local. En 2016, Carles Porta publicó el ensayo *Le llamaban padre*, explicado a través de cuatro de sus principales implicados. Meses más tarde se narró la historia en un podcast, con los propios protagonistas explicando de forma serializada y con detalle las situaciones que vivieron y la investigación del caso.

Palabras clave: radio; multiplataforma; serialización; transmedia.

Laburpena

2013an antzemandako pederastia-kasu baten hedapen mediatikoari buruzko azterketa honen nahia da erakustea informazioak formatu ezberdinak hartzen dituela –esaterako, saiakera eta irrati-sail formatua–, eta haietako bakoitzak ezaugarri jakin batzuk eman diezazkiola

¹ marionavisa@filcat.udl.cat - Universitat de Lleida

² tseres@filcat.udl.cat - Universitat de Lleida

jatorrizko kontakizunari, zabalduz. Tokiko prentsak egin zuen lehen gertaeraren jarraipena. 2016an, Carles Porta *Le llamaban padre* saiakera argitaratu zuen, gertaeran nahastutako lau pertsona nagusien azalpenekin. Handik hilabete batzuetara, istorioa podcast batean kontatu zen, eta protagonistek beraiek azaldu zuten, serializatuta eta xehetasunez, nola bizi izan zizuten gertaerak eta kasuaren ikerketa.

Gako-hitzak: irratia; multiplataforma; serializazioa; transmedia.

Abstract

This study of the media diffusion of a pedophile case discovered in 2013 aims to show how the information adopts different formats, such as the essay or the podcast, and how each one can contribute with specific characteristics to the original story, expanding it. The event was first covered by the local press. Three years later, in 2016, Carles Porta published the essay *Le llamaban padre*, explained through four points of view. Months later the story was narrated in a podcast, with the protagonists explaining in a serialized and detailed way the situations they lived and the investigation of the case.

Keywords: radio; multimedia; serialization; transmedia.

0. Introducción, objetivos y metodología

La convergencia digital y las narrativas transmedia permiten que en la actualidad los usuarios dispongan de múltiples y variados puntos de entrada al relato de los hechos, así como una mayor oportunidad de profundización e interacción. Las posibilidades de estas narrativas en la ficción han sido ampliamente estudiadas por, entre otros, Henry Jenkins (2006) y Carlos Scolari (2013). También cada vez se encuentran más casos de relatos periodísticos transmedia, que utilizan diversas plataformas para la cobertura de hechos noticiosos y cuentan con el rol activo de la audiencia a la hora de completar el relato. En este artículo nos centraremos en las narrativas transmedia de no-ficción, en las que según Irigaray (2015) podemos incluir los relatos periodísticos, las crónicas y los documentales en sus versiones multimedia, interactivas y transmedia, e incluso los relatos educativos.

A partir del estudio de la difusión mediática de un caso de pederastia descubierto en la localidad catalana de Castellldans en 2013, se pretende mostrar cómo la información –más allá de su presencia en los telediarios y los portales informativos– adopta en la actualidad diferentes formatos, como el ensayo o el serial radiofónico, y cómo cada uno aporta unas características específicas al relato original, expandiéndolo. El suceso primero fue noticia cuando la policía detuvo a un educador social por abusos infligidos a los menores tutelados que tenía a su cargo. Tres años más tarde, en 2016, el periodista Carles Porta publicó el libro *Le llamaban padre*, explicado a través de cuatro de sus principales implicados. Meses más tarde se narró la historia en un podcast, con los propios protagonistas explicando de forma serializada y con detalle las situaciones que vivieron y la investigación del caso. Este podcast adapta el relato al formato sonoro, pero veremos que no se trata de un simple volcado de la información sino que se añaden diversos elementos y se tiene una mayor voluntad de implicar al usuario con su participación.

La metodología utilizada será el estudio de caso de la cobertura periodística local que se hizo en un primer momento, de las aportaciones del libro publicado por el periodista Carles Porta en 2016, y, finalmente, se enumerarán las características que la narración sonora del podcast añade al relato periodístico inicial. Este estudio será completado con entrevistas a tres de sus principales responsables: el autor Carles Porta, el director y realizador José Ángel Esteban y la responsable del proyecto Podium Podcast María Jesús Espinosa.

1. Nuevas narrativas en la convergencia digital

La convergencia digital ha sido definida como un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (García Avilés, Salaverría, 2008: 5).

Así, el periodismo ha podido adoptar nuevas formas, narrando los hechos de actualidad por distintos medios, soportes y plataformas. Rost (2016) describe tres formas

distintas de periodismo según su grado de expansión e interacción del espectador: periodismo multiplataforma, periodismo crossmedia y periodismo transmedia.

En el periodismo multiplataforma el relato se adapta o se vuelca en diferentes plataformas, pero sin que se genere nuevo contenido ni se exploren las posibilidades que ofrece el nuevo medio. En el periodismo crossmedia se narra un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, siendo cada mensaje independiente y haciendo una contribución a la historia global. No hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; sino que en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia. Finalmente, el periodismo transmedia es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia (Rost, 2016: 15).

La narrativa transmedia fue definida inicialmente por Henry Jenkins (2003), y aporta este plus más a la narrativa multiplataforma o crossmedia, ya que se caracteriza por ser un relato que se despliega en múltiples medios y plataformas, cada una aportando aquello que mejor puede, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo para expandir la historia (Scolari, 2013: 46). Estas múltiples plataformas pueden incluir desde películas, series televisivas, novelas, *flash mobs*, aplicaciones para dispositivos móviles, sitios web, obras de teatro, cómics, conciertos, eventos en directo, videojuegos, plataformas web 2.0 o, cómo en el caso que nos ocupa, podcast.

La expansión del relato en múltiples plataformas y la interacción y creación de contenidos por parte del usuario se ha explorado ampliamente en proyectos de ficción, pero también tiene cabida en relatos de entretenimiento y periodísticos, ya que permite una mayor profundización e interacción con el usuario, en comparación con otros géneros más vinculados a la estricta actualidad. El formato webdoc, por ejemplo, ha sido uno de los pioneros en la narración de contenidos periodísticos con un formato más extendido e interactivo, incorporando al documental tradicional nuevas posibilidades como la libre navegación y una mayor conversación con la audiencia (Gifreu, 2013).

En una expansión transmedia, cada plataforma aporta sus características más destacadas y ofrece unas posibilidades de las que carecen otros medios. Así, como apunta Larrondo (2016), las principales claves del éxito de estas narraciones reside en explorar las características expresivas de los distintos medios para observar cuáles son las funciones que aportan a la historia y que pueden ser tan distintas cómo centrarse en informar, en relatar, en resumir, en generar expectativas, en compartir, en hacer participar... y en un largo etcétera de posibilidades para expandir el relato desde diferentes ópticas.

2. La serialización de contenidos periodísticos: del folletín al podcast

La crónica de sucesos existe desde la antigüedad y desde el siglo XIX se ha narrado de forma serializada en periódicos. Aunque para numerosos académicos los inicios de la literatura de no-ficción o novela-reportaje (Cantavella, 2002) se remontan al año 1965, cuando Truman Capote publicó *A sangre fría* a partir de los relatos que había escrito en el *New Yorker* sobre un crimen cometido en Kansas, ya se encuentran

ejemplos parecidos de décadas anteriores. Entre 1889 y 1940 fue muy popular el cronista de sucesos escocés William Roughead, que atendía los juicios de asesinatos más importantes y los cubría por entregas en el *Juridical Review*, un periódico mensual sobre temas legales, y que posteriormente recogió en diversas antologías. También el americano Edmund Pearson publicaba en revistas crónicas criminales, que después recopiló en libros como *Studies in Murder* (1924).

Se trata por tanto de un género híbrido entre la literatura y el periodismo y que en numerosas ocasiones serializa la cobertura de un suceso real. Actualmente, en un momento en que el periodismo digital se caracteriza mayoritariamente por versar sobre la actualización de noticias con escasa profundización, el documental serial radiofónico o televisivo sobre hechos reales criminales (conocido como True Crime), así como el ensayo periodístico, ofrece una aproximación más rigurosa y completa a la comprensión de los hechos y goza de gran popularidad. En televisión, los casos de *The Staircase* (Maha productions 2004-), *The jinx* (HBO 2015-) *Making a Murderer* (Netflix, 2015-) o el nacional *Muerte en León* (Movistar +. 2016) son un ejemplo del interés por este formato. En radio, el podcast *Serial* (Sarah Koenig, 2014), que en su primera temporada describe un caso de asesinato cometido en 1999, tuvo una audiencia media de 1'5 millones de personas, se erige como precedente claro del proyecto que aquí estudiamos.

Todas las citadas son obras que relatan historias criminales reales con un lenguaje propio de la ficción. Así, a partir de testimonios reales y de imágenes de archivo, los realizadores cuentan, a menudo en primera persona, unos hechos que conocen de primera mano y de los que proporcionan todos los detalles posibles. *Serial*, conducido por la periodista Sarah Koenig, ofrecía al espectador todas las claves para poder comprender el caso, con entrevistas a las personas involucradas, conversaciones telefónicas con el imputado, interrogatorios llevados a cabo en las dependencias de la policía y declaraciones de los abogados y testigos en el juicio. El formato serial permitió profundizar en cada elemento del caso con detenimiento y ofrecer distintas pruebas que iban generando la necesidad de saber más de la historia. (Linares de Palomar, Neira, 2017). De esta manera, al tener tantos datos específicos y tantos puntos de vista relativos a la investigación del caso, el espectador asiste durante varias horas a la disección de los hechos, y a menudo tiene la percepción de asistir a los acontecimientos que se relatan.

Por tanto, se confirma en parte la consideración del pensador y periodista Ignacio Ramonet (2002: 51-52), según el cual el periodismo había sido históricamente una organización triangular resultante de la relación entre el acontecimiento, el mediador (que la analizaba) y el ciudadano; y que en cambio actualmente se ha convertido en un eje en uno de los extremos del cual está el ciudadano y en el otro el acontecimiento. Pero en los casos citados y en el que aquí analizamos, la presencia del periodista que guía el relato o la participación de expertos, ayuda a contextualizar los hechos, que son descritos desde muchos prismas, Y al final, eso sí, es el espectador quien también puede formarse su propio juicio a partir de los hechos expuestos.

En el caso del serial radiofónico, los últimos proyectos en este sentido se han beneficiado de los cambios producidos por la digitalización, ya que ésta permite la difusión del contenido más allá de la programación habitual de las emisoras tradicionales, a través de podcast que permiten profundizar más en ciertos temas. Por sus

características de escucha no sincrónica, el podcast permite explorar contenidos no estrictamente vinculados con la actualidad.

Técnicamente el podcasting es posible gracias a la tecnología digital, en concreto la compresión en MP3, y al RSS, con lo que se pueden distribuir archivos de audio comprimido a aquellas personas que se han suscrito a un agregador. Una vez recibido, el archivo puede escucharse tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles. Así como la digitalización y popularización de música online gracias a archivos comprimidos cambió radicalmente el negocio de la industria musical (Roig, A; San Cornelio, G; 2015), el podcasting también lo hizo con el medio radiofónico, ya que actúa como “un servicio útil que mejora la distribución y la relación personalizada entre el emisor y el oyente” (Gallego, 2010: 9). Y este cambio no afecta sólo a cuestiones tecnológicas, sino también a la narrativa sonora y a la relación emisión-recepción y lo que ello implica a la hora de construir el relato en sí mismo (McHugh, 2016). Como afirman Videla y Piñeiro (2017), Internet y, más concretamente, las plataformas sociales proveen a la radio de un escenario idóneo para multiplicar los puntos de contacto con los oyentes-usuarios y generar nuevas dinámicas de interacción-participación que hacen volubles e intercambiables los roles de emisor-receptor

Actualmente, en nuestro país se vive una etapa de apuesta por esta narrativa sonora. En 2016 se creó *Podium Podcast*, del grupo Prisa, que como se define en su sitio web “es una red viva y flexible con una oferta a la carta que se adapta a las necesidades, gustos e intereses de cada oyente. Son productos pensados exclusivamente para Internet con nuevas narrativas radiofónicas que cuida el sonido y apuesta por la calidad.” Al servicio de escucha de capítulos, se añade a menudo una página propia del programa donde se puede encontrar información adicional, imágenes relacionadas y posibilidades de interacción con el contenido, como también hizo *Serial*, que supo aprovechar los huecos entre episodios colgando material gráfico en su página web, en la que se dejaba espacio para los comentarios de los oyentes. Así, estas plataformas multiplican las vías de participación de los oyentes y potencian el clima de comunidad (Peña y Pascual, 2013).

Lance Dann (2014) apuntó cómo el podcast posibilita crear narrativas más extensas y la creación de un mundo transmedia alrededor, ya que el formato a través del cual se distribuye es una clara invitación a que el espectador añada su experiencia al relato original. García Marín, en su trabajo final de Master sobre el podcast y su uso actual (2016) habla de cómo la hibridación de lenguajes y la utilización de distintos espacios para propagar los relatos desborda la definición clásica del podcasting como un medio exclusivamente sonoro y se adentra en el terreno del podcasting transmedia. Este autor introduce el término transcasting para hacer referencia a aquellos proyectos mediáticos que, teniendo al podcast como medio seminal, extienden y dispersan su narrativa utilizando diversas textualidades y amplían su entorno comunicativo a otras plataformas, medios y lenguajes, presentando una clara textura transmedia.

3. Estudio de caso: *Le llamaban padre*

Este estudio de caso de la cobertura mediática del suceso narrado en *Le llamaban padre* se centra en analizar las aportaciones estilísticas y narrativas que cada medio

(prensa, ensayo periodístico y finalmente el propio podcast documental) aportan al relato original, así como en ver en qué forma han sido utilizadas las características propias de la transmedialidad, como la expansión de los contenidos y la participación de la audiencia.

3.1. Cobertura periodística en el diario *Segre*

En este apartado describiremos cómo fue la cobertura del caso en el diario comarcal *Segre*, que fue el primero en informar del suceso e hizo un seguimiento de éste durante todo el mes de julio de 2013. Al tratarse de un periódico de proximidad, nos interesa saber también qué elementos caracterizaron su cobertura y cuáles fueron sus principales fuentes de información.

El análisis de las piezas informativas publicadas durante el mes de julio de 2013 se hace desde la perspectiva de la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972), y la teoría del framing (Bateson, 1972), según las cuales la percepción de los asuntos sociales está condicionada en gran medida por la mayor o menor representación que se hace de éstos en los medios de comunicación, y que éstos no se limitan tan solo a visibilizar ciertos temas por encima de otros, sino que también nos dan el marco conceptual –frame– debajo del cual hemos de interpretarlos.

El pederasta acusado de abusar de menores en un piso de acogida en Castellldans fue detenido un 27 de junio, aunque los hechos no aparecieron en la prensa hasta el 5 de julio. Durante este mes fueron 19 los artículos publicados al respecto en el *Segre* de los que se ha realizado un análisis de contenido para observar la fecha de publicación, la ubicación dentro del periódico, el contexto de la página, el género, la presencia de fotografías, la utilización o no de la presunción de inocencia y las fuentes utilizadas para redactar la noticia.

El caso fue portada en seis ocasiones, aunque no desde el primer día, sino que empezó a aparecer de forma breve en la portada a partir del segundo día de seguimiento del caso. No fue destacado como noticia principal hasta la publicación de las declaraciones de la entonces consejera de Bienestar Social i familia, Neus Munté, en las que dudaba si se habían cometido errores al asignar menores a este educador.

El género de las noticias es el artículo, a excepción de un reportaje sobre el estado de la acogida de menores tutelados, publicado a finales del mes, en el que se daban claves para la interpretación del suceso a partir de entrevistas a diferentes psicólogos y familias de acogida.

Por lo que se refiere a las fotografías, durante los cinco primeros días se utilizan imágenes de archivo de la localidad de Castellldans o de los Mossos d'Esquadra. El rostro del pederasta no aparece hasta el día 13 de julio, y aparece directamente en la portada. Después, sigue apareciendo hasta en cinco ocasiones.

En los titulares y el cuerpo de la noticia se respeta siempre la presunción de inocencia y el tratamiento informativo se destina, una vez se ha informado del caso, a cuestionar el papel de la conselleria de Bienestar Social i familia en el seguimiento del caso y en recoger las declaraciones de fuentes de la Generalitat (11 noticias). De las otras, cinco se destinan a describir cómo se destapó el caso o a las acciones realizadas por el pederasta con los niños que tuvo a cargo desde 1997.

De las 19 noticias, 9 contienen fuentes policiales, 8 de la Generalitat, 5 de instituciones judiciales, 2 de la Fiscalía de menores, 2 del alcalde de Castellldans, 3 de

la Federació d'Associacions de Famílies Acollidores de Catalunya (CAFAC) y una del Síndic de Greuges. En ningún caso se encuentran testimonios directos de las víctimas ni del pederasta ni de la Fundació Juvanteny (que enviaba a los niños a la casa de acogida), que según el diario se negó a hacer declaraciones al menos en dos ocasiones.

Aparte de las noticias, el caso aparece durante el mes de julio dos veces en el espacio de la contraportada, con un signo negativo para la consejera.

Para completar la información que se obtuvo de los medios locales durante el mes de la detención cabe mencionar que el quincenal comarcal *Som Garrigues* aportó información muy discreta sobre el caso, ya que voluntariamente se optó por publicar tan sólo la información de la detención, a causa de la imposibilidad de hacer un seguimiento a fondo del caso por falta de medios y personal durante las vacaciones. En el número que abarca del 19 de julio al 1 de agosto, en la página 12 se informa de “A presó un educador social per possessió de pornografia infantil” (“A la cárcel un educador social por posesión de pornografía infantil”). Se respeta la presunción de inocencia y las fuentes para realizar la noticia son, según se especifica en el artículo, la Agencia Catalana de Noticias, el canal 324 y el diario *Segre*.

A pesar de que en este último quincenal, por proximidad, la cobertura hubiera podido ser mayor, encontramos en estos periódicos comarcales y locales rigurosidad a la hora de hablar del entonces presunto pederasta y en la contención de sensacionalismo aplicada al caso. No fue así en otros periódicos de ámbito autonómico o nacional, ya que, por citar algunos ejemplos, *La Vanguardia* tituló la noticia, el día 28 de septiembre de 2013 con un “La habitación del horror” y el *Ara*, el día 27, con un “El pederasta de Castellldans havia muntat una ‘‘casa dels horrors’’ per abusar dels menors i filmar-los” (“El pederasta de Castellldans había montado una “casa de los horrores” para abusar de menores y filmarlos”), titular que además no guarda la presunción de inocencia del pederasta. Tampoco *El Periódico* la respetó el 13 de julio: “Els Mossos pensen que un acollit va ajudar el pederasta a atraure nens” (“Los Mossos piensan que un acogido ayudó al pederasta a atraer niños”). Se reprodujo, así, por parte de algunos periódicos y, sobre todo, de algunas televisiones privadas, la estigmatización que ya había ocurrido en informar sobre otros casos similares como el caso Raval (acontecido en 1997 y cuya cobertura ha sido analizada por González Jiménez en 2014).

3.2. Libro *Le llamaban padre*, de Carles Porta

El periodista Carles Porta era conocido antes de la publicación de *Le llamaban padre* por haber cubierto otros sucesos criminales en documentales (*Tor, la muntanya maleïda*; TV3, 1997) o ensayos periodísticos (*Tor, tretze cases i tres morts*, 2005; *Fago*, 2012). Cuando se descubrió el caso de pederastia de Castellldans, Porta se interesó por los detalles de éste, ya que era amigo del Mosso al cargo de la investigación. Y así empezó a involucrarse en el caso hasta acabar entrevistando a sus principales protagonistas.

El acercamiento periodístico a un suceso tiempo después de haber ocurrido y cuando ya no recibe el foco mediático es habitual en el mundo del periodismo narrativo. Aparte del caso citado de Truman Capote, se encuentran casos similares al

que nos ocupa por su temática, como el libro *Raval. Del amor a los niños* (Arcadi Espada, 2000), a raíz del caso de pederastia descubierto en el barrio del Raval de Barcelona en 1997, y el posterior documental *De nens* (Joaquim Jordá, 2003). Este libro y documental, con la perspectiva que permite la distancia y una mayor contextualización, añaden nuevas perspectivas al caso a las dadas por los periódicos durante el descubrimiento de los hechos. En ambos se denuncia la manipulación policial y judicial que hubo detrás de la difusión del caso y los intereses urbanísticos para cambiar el barrio del Raval.

El documental *Capturing the Friedmans* (2007), de Andrew Jarecki, también se acerca a un caso de pederastia acontecido años antes, en este caso finales de los 80, centrándose en las consecuencias que sufren años después las víctimas y también los acusados.

En el libro *Le llamaban padre*, Premio Godó de reporterismo y ensayo periodístico 2015, Porta se aproxima a los hechos, tan difíciles de comprender, a partir del relato de sus principales protagonistas. Porta desaparece como narrador en el libro y se centra en ordenar los testimonios de quienes vivieron los hechos, que se cuentan en primera persona. Accedemos al relato en voz propia del policía que descubrió el caso, de la víctima principal, del pederasta y de la responsable de la organización que enviaba los niños al acusado. Cuatro voces que, a excepción de la policial, nunca fueron recogidas en el seguimiento del caso por parte de los periódicos.

Solo en los agradecimientos aparece la voz de Carles Porta para matizar unas palabras del pederasta y es el único momento en que da su opinión sobre los hechos que ha narrado: que el acusado cometió el peor crimen del mundo, robar la inocencia de los niños que le llamaban padre.

3.3. *Le llamaban padre*, de *Podium Podcast*

Le llamaban padre es una narración sonora creada por Podium Podcast, que cuenta con 7 episodios de 20 minutos cada uno sobre, como se indicó en la promoción, uno de los casos de pederastia mejor documentados de nuestro país. El equipo que estuvo al cargo de esta creación está formado por Carles Porta en la dirección y guion; José Ángel Esteban en la dirección, guion y diseño de sonido; Iñigo Guerrero en la edición y mezcla de sonido; Guillem Arnal en la toma de sonido y Laia Gil y Óscar Rodríguez en la producción. En 2017, este proyecto recibió una mención especial en los Premios de Periodismo Ortega y Gasset 2017.

Los siete capítulos que forman parte del podcast son: *Una frase en Facebook*, *La habitación de arriba*, *Cintas de vídeo y cenizas*, *La perfección de la perversión*, *Un flash y una película de terror*, *El famoso David* y *Un secreto entre nosotros*. Carles Porta aparece como narrador en todos los capítulos, hecho que interpela al oyente y lo atrapa en el relato.

A diferencia del libro, además de esta mayor presencia del narrador, en los podcast los testimonios no se separan en diferentes capítulos, sino que se reconstruye la historia en orden cronológico. Y una de las principales aportaciones de este documental es la oportunidad de escuchar estas explicaciones de la propia voz de sus protagonistas, ya que Carles Porta contaba con los testimonios orales de los implicados. Y los elementos añadidos a la narración, como los efectos sonoros, ayudan a contextualizar

la historia y hacer sentir al oyente inmerso en el relato. Mientras escuchamos a los protagonistas, el sonido de un campo de fútbol, del teclado de un ordenador, el de una caja registradora o el sonido de un timbre nos transportan a la acción. Y el silencio. Porque en esta historia también hubo muchos tiempos de espera, que con el silencio y el montaje respetando diferentes niveles de audio, permiten transmitir la tensión del momento, así como el desarrollo, en ocasiones, de acciones simultáneas.

El potencial de la radio o el podcast se utiliza así de la mejor manera para completar la historia, recreando su universo sonoro y con las explicaciones directas de sus protagonistas. Y se construye un relato diferente al de libro, como es propio de una narración transmedia. Según apunta José Ángel Esteban, se quería hacer algo completamente diferente, en parte por las características propias del medio y en parte porque se añadieron muchos elementos nuevos que completaron el relato. Por ejemplo, en el capítulo final se pregunta a la víctima si, tal como señalan muchas estadísticas, cree en la posibilidad de convertirse él en abusador, cuestión que no se aborda en el libro.

El podcast contiene, aparte de los siete capítulos, otros elementos que expanden el proyecto y acompañan al oyente en su escucha. Se trata de los “Así se hizo”, que se emitían un día después del capítulo y explicaban el proceso de elaboración del podcast. Según apunta María Jesús Espinosa “la estrategia transmedia es uno de los pilares esenciales de Podium Podcast. Nos parecía interesante contar ese otro relato que estaba detrás del relato principal.” Por lo que respecta a los extras, “se trataba de saber cómo había sido el proceso que había realizado Carles y, al mismo tiempo, conocer cómo se estaba traduciendo del lenguaje escrito al sonoro.”

A parte de estas narraciones, en la página de Podium Podcast se podía acceder también a materiales extra, como una línea de tiempo del caso, una carta extraída del sumario, que también está en el libro, o un fragmento inédito de la sentencia. Todo este material extra no se encuentra en una web propia del proyecto, sino que se accede a él a través de una pestaña llamada blog.

Los capítulos se difundieron en las redes sociales Facebook y Twitter propias del proyecto y las de la plataforma. La página de Facebook de *Le llamaban padre* ya no se encuentra disponible, ya que se retiró al finalizar el podcast, pero durante su difusión tuvo una buena acogida. Por la temática de la obra, no se realizaron operaciones para animar la conversación, sino que se planteó más como una red de acompañamiento en la escucha. Como comenta Espinosa: “todas las redes sociales de los diferentes productos de Podium tienen su propia estrategia en redes sociales. En este caso, sabíamos que debíamos ir con cuidado, puesto que estábamos manejando un material muy sensible, de manera que la función esencial de las redes era la de acompañar al oyente a lo largo de los siete episodios para que sintiera la tensión y el suspense del caso.” En la página oficial de Podium Podcast, que sí sigue en activo y cuenta con 5687 seguidores en noviembre de 2017, se puede ver como las veces en que se promociona el proyecto se advierte de la dureza de la serie.

En Twitter, con 7196 seguidores, se realizó una operación similar, con más oportunidad, eso sí, de interactuar con los creadores, a los que se mencionaba en numerosos tuits de felicitación.

Finalmente, es muy importante señalar que, como comenta Carles Porta algunas víctimas de pederastia han denunciado abusos después de leer el libro y —sobre todo—

escuchar el podcast. Se está utilizando también el material en cursos de pediatría, en centros de prevención de abusos o en terapias para superarlos. Este logro final de un proyecto que acerca la realidad de las víctimas y del abusador a la audiencia, en un tema tan complicado como la pederastia, demuestra que un buen relato de los hechos siempre tiene un largo recorrido y un impacto positivo en la audiencia.

4. Conclusiones

En este estudio hemos visto cómo las nuevas formas de narrar los hechos periodísticos enriquecen la comprensión de éstos, aprovechando las características propias de cada medio para contar el relato. En el caso del podcast *Le llamaban padre* podemos definir claramente que se trata de una narrativa que complementa un formato anterior (el libro) con algunos elementos transmedia como la expansión del relato, aunque en este caso, por la naturaleza del tema, no se ha hecho muy partícipe al público ni se ha motivado que asuma un rol muy activo en Internet, más allá de la posibilidad de compartir los capítulos y hacer comentarios.

Según la terminología de Rost citada al principio del artículo, para que una narrativa sea transmedia resulta fundamental la intervención de los usuarios para expandir el mundo narrativo. Y no sólo una participación que él llama “selectiva” –que incluye el control del proceso de recepción– sino una interactividad “comunicativa”, que incluya posibilidades de expresión y comunicación para los usuarios, que puedan hacerse públicas dentro de la historia narrada (Rost, 2016: 17). En el podcast analizado sí se favorece la interactividad del usuario, desde la más “selectiva” como la personalización de la escucha a la más “comunicativa” como la posibilidad de compartir el capítulo o de hacer comentarios en las redes sociales propias o del programa. Y, como se ha comentado, su uso en prevención de abusos o en terapias para superarlos, demuestra también como el proyecto interacciona con los oyentes y ha servido para facilitar la conversación en ámbitos propicios sobre un tema muy a menudo silenciado.

El podcast sobre un suceso informativo da por tanto una mayor oportunidad de profundizar en los hechos, igual que en su momento hizo el libro, ya que su modo de difusión asincrónico y su escucha mayormente individual permite explorar temas más allá de la estricta actualidad y más especializados. A su vez, el formato serial permite explicar con detalle y diferentes puntos de vista cada suceso, con la incorporación de numerosas fuentes. El relato únicamente sonoro también facilita la obtención de testimonios, sobre todo respecto a temas criminales. Se puede configurar así un relato más polifónico, que define al podcast como un formato idóneo para el periodismo de investigación.

Referencias bibliográficas

- Bateson, G. (1972). The logical categories of learning and communication. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, 279-308.
- Cantavella, J. (2002). *La novela sin ficción: cuando el periodismo y la narrativa se dan la mano*. Oviedo: Septem ediciones.
- Dann, Lance. (2014) Only half the story: Radio drama, online audio and transmedia storytelling. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1-2), 141-154.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Vol. 17. Barcelona: Editorial UOC.
- García Marín, D. (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Trabajo Final de Máster: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.
- González Jiménez, A. P. (2014). Periodismo de sucesos y documental reflexivo: cobertura mediática y puesta en pantalla del Caso Raval. *Máster Universitario en Comunicación y Cultura de la Universidad de Sevilla*
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos* 38, 31-47. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/324/137
- Linares de Palomar, R.; Neira, E. (2017). Serial, el Programa Radiofónico que Resucitó el Podcasting. *Area Abierta*, 17(1), 73-82. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- McCombs M. E.; Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82.
- Peña, P.; Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 18(35). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10677>
- Ramonet, I; Albiñana, A. (2002). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate.
- Roig, A; San Cornelio, G. (2015). Being Lucky. Transmedia and Co-Creation Practices in Music Video-Clips. *International Journal of Transmedia Literacy (IJTL)*. 1.1 December 2015.
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia. *Río Negro, Argentina: Publifadecs*.
- Salaverría, R.; García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/TRIPODOS/article/viewFile/118910/154114>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.

Videla-Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455.

La regulación audiovisual en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos y los desafíos de la digitalización

*Ikus-entzunezkoen erregulazioa
Giza Eskubideen Sistema Inter-Amerikarrear
eta digitalizazioaren erronkak*

The audiovisual regulation in the Inter-American Human Rights System and the challenges of the digitalization

Fernando Krakowiak¹

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18829>

pp. 121-138

2018

Recibido el 17 de noviembre de 2017, aceptado el 8 de marzo de 2018.

Resumen

El artículo analiza las recomendaciones del Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH) para la regulación de la concentración de la propiedad en la radiodifusión y el modelo regulatorio en el que se referencian. La hipótesis es que en el SIDH predomina una concepción intervencionista que fundamenta la protección de la libertad de expresión desde su dimensión individual y también social. Esa concepción es la que permite reivindicar la elaboración de normas destinadas a prevenir desde el Estado la concentración de mercado para garantizar el pluralismo y la diversidad. Además, se trabaja sobre los desafíos que le plantean a esa regulación los nuevos procesos de digitalización de la industria audiovisual.

Palabras clave: Latinoamérica; regulación; medios de comunicación; concentración; digitalización.

Laburpena

Artikuluak Giza Eskubideen Sistema Inter-Amerikarrak (SIDH) irratigintzako jabetza-konzentrazioaren erregulazioari buruz eta hari erreferentzia egiten dion erregulazio-ereduari

¹ fkrakowiak@sociales.uba.ar, Universidad de Buenos Aires

buruz emandako gomendioak aztertzen ditu. Hipotesia da SIDHen baitan ikuspegi interbenzionista dela nagusi. Oinarri hartzen du adierazpen-askatasunaren babesa, maila indibidualetik eta gizarte-mailatik. Ikuspegi horren bidez, aldarrikatzen du merkatu-kontzentrazioa saihestera bideratutako arauak egin behar direla Estatutik, aniztasuna eta dibertsitatea bermatzeko. Horrez gain, ikus-entzunezko industriaren digitalizazio-prozesu berriek erregulazio horri planteatzen dizkioten erronkak lantzen ditu.

Gako-hitzak: Latinoamerika; erregularizazioa; komunikabideak; kontzentrazioa; digitalizazioa.

Abstract

The article analyses the recommendations of the Inter-American Human Rights System (IAHRS) for the regulation of the ownership concentration in broadcasting and the regulatory model these recommendations refer to. The hypothesis is that within the IAHRS prevails an interventionist conception that justifies the protection of freedom of speech not only from the individual dimension, but also from the social one. Such conception allows to defend the making of norms aimed at preventing from the part of the State the concentration of the market in order to ensure pluralism and diversity. Besides, it is also analysed the challenges posed by the new process of digitalization to such regulations.

Keywords: Latin America; regulation; media; concentration; digitalization.

0. Introducción

El Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH) es un mecanismo de promoción y protección de derechos humanos a través de una serie de instrumentos jurídicos sancionados por los países que integran la Organización de los Estados Americanos (OEA), sistema mayor con el que interactúa, en el cual se apoya y con el que se complementa. Dispone de dos órganos para supervisar y hacer cumplir esos derechos: la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH),

Entre los derechos tutelados por el SIDH están incluidos la libertad de expresión y el derecho a la información. Este sistema sienta jurisprudencia sobre cómo diseñar e instrumentar políticas nacionales de comunicación destinadas a preservar esos derechos. Por lo tanto, suele ser un espacio de disputa y negociación permanente.

El objetivo de este artículo es analizar los tratados, declaraciones, sentencias, opiniones consultivas, informes de casos e informes anuales de relatorías del SIDH que refieren a la regulación de la concentración de la propiedad de medios de comunicación, poniendo especial énfasis en el sector audiovisual, para precisar si esos documentos se inscriben en un modelo regulatorio de mercado o intervencionista.

El relevamiento incluye la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, el documento Antecedentes e Interpretación de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, las Declaraciones de la Relatoría de Libertad de Expresión, los veinte informes anuales que elaboró la Relatoría de Libertad de Expresión desde su creación, y las sentencias y opiniones consultivas de la Corte IDH referidas a medios de comunicación.²

La hipótesis de este trabajo es que en el SIDH predomina una concepción regulatoria intervencionista que fundamenta la protección de la libertad de expresión no solo desde su dimensión individual –el derecho de cada persona a difundir sus opiniones por cualquier medio– sino también desde su dimensión social –necesidad de todos los ciudadanos de recibir información y opiniones diversas–. Esa concepción es la que permite reivindicar la elaboración de normas destinadas a prevenir desde el Estado la concentración de mercado para garantizar el pluralismo y la diversidad de voces, condiciones que son consideradas esenciales por el SIDH para el adecuado funcionamiento de una sociedad democrática.

En la primera parte del trabajo se describen los dos grandes modelos que regulan la radiodifusión, el intervencionista y el de mercado, y se identifican los valores en conflicto y los conceptos clave en torno a los que se organizan esos modelos a partir del relevamiento de bibliografía dedicada a su análisis.

² Entre 1979, año de su conformación, y 2017, la Corte IDH emitió 24 opiniones consultivas, pero solo la OC N° 5 (1985) y la OC N°7 (1986) se refieren a medios de comunicación, mientras que los efectos de la concentración de la propiedad de medios sobre la libertad de expresión se analizan en la OC N° 5. A su vez, hay 21 sentencias de la Corte IDH que refieren a la libertad de expresión, pero los efectos de la concentración en la propiedad de medios de comunicación son analizados en los casos "Kimel vs. Argentina" (2008), "Fontevecchia D'Amico vs. Argentina" (2011) y "Granier y otros (Radio Caracas Venezuela) vs. Venezuela" (2015).

En la segunda parte se pone el foco en el corpus seleccionado y con el andamiaje conceptual desplegado en el punto anterior se busca determinar en qué modelo regulatorio se referencian los documentos del SIDH. La metodología consiste en relevar esos documentos para identificar si las recomendaciones se inscriben dentro del modelo intervencionista, que privilegia criterios políticos y socioculturales para la defensa de la pluralidad y la diversidad, o dentro del modelo de mercado que equipara el pluralismo a la libertad de elección y busca minimizar las regulaciones gubernamentales para no interferir con esa libertad.

Por último, en la tercera parte se analiza cómo los procesos de digitalización y convergencia audiovisual han comenzado a desafiar el modelo regulatorio que se desprende de los documentos del SIDH a partir de una serie de transformaciones que atraviesan a la radiodifusión. El objetivo de este punto es apenas dejar planteada la aparición de una agenda emergente como modo de anticiparse a las tensiones que empiezan a poner en crisis la concepción regulatoria predominante en el SIDH.

1. Modelos regulatorios de la radiodifusión

El debate de ideas que se produjo durante la Ilustración y el modelo informativo resultante posibilitaron la expansión de los principios de libertades económicas y civiles sobre los que se fundó la Revolución Francesa. La Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano del 27 de agosto de 1789 proclamó la libre comunicación de los pensamientos y las opiniones como uno de los derechos individuales más preciados del hombre, formulación que luego se plasmaría normativamente en las sucesivas constituciones de las democracias liberales como libertad de expresión, de opinión o de prensa (González Gartland et al, 1993: 75-85). Es a partir de este período cuando la intervención del Estado sobre los medios empieza a ser caracterizada con mayor énfasis como negativa y restrictiva de la libertad de expresión. De este modo, se buscaba limitar su accionar censor, característico de los regímenes absolutistas previos.

Durante el siglo XIX, con la invención del telégrafo eléctrico, el teléfono y las tecnologías inalámbricas surge una nueva dimensión regulatoria caracterizada por leyes que por lo general se desprenden de acuerdos internacionales relativos a requerimientos técnicos, como la asignación de espectro radioeléctrico o el establecimiento de estándares comunes de transmisión, dimensión que se va a consolidar en el siglo XX con la aparición de la radio y la televisión. A su vez, estos medios tendrán mayores restricciones en cuanto a los contenidos de los que rigen para la prensa escrita, debido a consideraciones políticas, sociales y culturales, con ejemplos más flexibles (Estados Unidos) y más estrictos (Europa).

La libertad de expresión extendida a los medios masivos de comunicación se promueve en el siglo XIX como libertad de prensa, pues los únicos medios que existían por entonces eran los gráficos y solo accedían al ejercicio de esa libertad quienes contaban con los recursos materiales para tener un medio propio. A comienzos del siglo XX algunos derechos propios de la libertad de prensa se le extienden también, a través de los estatutos profesionales, a quienes trabajan en una empresa informativa y dedican su esfuerzo a la búsqueda y la transmisión de información. Sin embargo, la ampliación definitiva del derecho a la libertad de prensa va a llegar a mediados

del siglo XX con la Declaración Universal de los Derechos del Hombre del 10 de diciembre de 1948, que no tiene fuerza jurídica, sino que solo cuenta como declaración principista capaz de operar como una obligación moral. De este modo, el derecho a la información es el resultado de un devenir histórico que comienza por reconocer derechos a quienes son propietarios de las estructuras informativas, luego a quienes trabajan bajo la dependencia de aquellos y, finalmente, a todos los hombres (Loreti, 1995: 17).

Lo que justificó este cambio fue en parte una creciente concentración de la propiedad, que ya había comenzado a tomar forma a fines del siglo XIX en el mercado de medios gráficos y se agudizó luego con la aparición de la radio y la televisión. La concentración, impulsada por lógicas comerciales que promueven las economías de escala, elevó las barreras de entrada y restringió la pluralidad de voces, dejando claro que no bastaba con la no intervención del Estado para garantizar el derecho a la libertad de expresión, sino que paradójicamente iba a comenzar a ser necesaria su intervención a través de la definición de políticas de comunicación para garantizarlo. La libertad de expresión entendida como un derecho individual comienza así a rivalizar con otra concepción que la considera como un derecho público, como un “instrumento de autodeterminación colectiva” (Fiss, 1997). Desde entonces, conviven dos grandes modelos regulatorios: el de mercado y el intervencionista (Venturelli, 1998; Van Cuilenburg y McQuail, 2003; Klimkiewicz, 2009).

En el modelo de mercado, el pluralismo se equipara a la libertad de elección y las regulaciones gubernamentales son mínimas para no interferir con esa libertad, limitándose fundamentalmente a sancionar abusos de posición dominante y conductas anticompetitivas. En este caso, la distorsión se identifica con el abuso de la posición dominante porque la concentración en sí misma no es caracterizada como algo negativo e incluso se afirma que no afecta la diversidad del contenido ofrecido por los medios de comunicación (Compaine y Gomery, 2000; Groseclose y Milo, 2005; Thierer, 2005; Della Vigna y Kaplan, 2006).

El segundo modelo, en cambio, se basa en una interpretación del pluralismo entendido como la convivencia de distintos puntos de vista políticos y culturales que es necesario garantizar a través de una intervención estatal que prevenga la concentración de la propiedad de los medios y no opere sólo sobre sus consecuencias no deseadas (Murdock y Golding, 1973; Bagdikian, 1983; Miguel, 1994; Bustamante, 1994; Herman y McChesney, 1997; Doyle, 2002; Mastrini y Becerra, 2006; Mastrini, 2014).

De este modo, de un lado se ubica la metáfora del “libre mercado de ideas”, donde los límites y criterios son establecidos por los principios de la competencia y la elección del consumidor, y del otro lado una perspectiva neo-habermasiana que recupera el concepto de esfera pública como marco de referencia en el cual los distintos actores deliberan de manera democrática y racional, haciendo valer libertades fundamentales que es necesario preservar. Como destacan Van Cuilenburg y McQuail, en ambos casos el objetivo general que se promueve es el interés público, pero en el modelo de mercado predomina la búsqueda del bienestar económico asociado a valores como eficiencia, beneficio, empleo, innovación e interconexión, mientras que en el modelo intervencionista se apunta al bienestar político, siendo el valor principal la libertad de expresión y publicación (Van Cuilenburg y McQuail, 2003).

En el próximo punto se analiza cómo se plasma este debate entre el modelo de mercado liberal y el intervencionista estatal en las recomendaciones del SIDH referidas a la regulación de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, poniendo especial énfasis en el sector audiovisual.

2. El derecho a la información en el SIDH. Interpretaciones y disputas

En el continente americano, el primer antecedente de reconocimiento del derecho a la información lo constituyó la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre aprobada por la IX Conferencia Internacional Americana realizada en Bogotá del 30 de marzo al 2 de mayo de 1948, donde también se dispuso la creación de la OEA. Fue el primer acuerdo internacional sobre derechos humanos, anticipándose incluso seis meses a la Declaración Universal de los Derechos del Hombre.³ En su artículo IV establece que “toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio”.

Luego sería el turno de la Convención Americana sobre Derecho Humanos (CADH), suscripta el 22 de noviembre de 1969 por los Estados miembro de la OEA y conocida como “Pacto de San José de Costa Rica”⁴. En lo que respecta a la libertad de expresión, en los tres primeros puntos del artículo 13 establece:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:
 - a). el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
 - b). la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

³ IX Conferencia Internacional de los Estados Americanos: “Acta final; resolución XXX”, Bogotá, Colombia, Marzo 30 - mayo 2 de 1948.

⁴ El Pacto de San José de Costa Rica constituye un tratado internacional abierto a la firma, ratificación o reserva de cualquier Estado miembro de la Organización de Estados Americanos (OEA). Entró en vigor el 18 de julio de 1978, al haber sido depositado el undécimo instrumento de ratificación por un Estado Miembro de la OEA. Al cierre de este trabajo (octubre de 2017), había sido ratificado por 25 Estados Americanos, con distintos tipos de reservas en cada caso.

La Convención le asignó en su artículo 33 a dos organismos dependientes de la OEA el objetivo de garantizar el cumplimiento de los derechos esenciales en el continente americano: La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que había sido prevista en la Carta de la Organización de la OEA de 1948, que se crearía en 1959 y que funcionaba desde 1960, y la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH), tribunal que se estableció recién en 1979, un año después de que la Convención entró en vigencia.⁵ La CIDH tiene la función principal de promover la observancia y la defensa de los derechos humanos (artículo 41 de la CADH), mientras que la Corte IDH tiene competencia para conocer cualquier caso relativo a la interpretación y aplicación de la Convención, siempre que los Estados partes en el caso hayan reconocido su competencia (artículo 62 de la CADH).⁶

Un paso clave por parte de la Corte IDH para fundamentar la protección de la libertad de expresión fue la Opinión Consultiva N° 5 del 13 de noviembre de 1985 referida a una consulta sobre colegiación obligatoria de periodistas y su relación con la CADH, donde el organismo distingue entre la dimensión individual y social de la libertad de expresión.⁷ En el párrafo 30 de esa opinión establece que cuando la CADH señala en su artículo 13 que la libertad de pensamiento y expresión “comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole...” lo que está haciendo es establecer literalmente que quienes están bajo la protección de la Convención tienen no sólo el derecho y la libertad de expresar su propio pensamiento, sino también el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas:

Cuando se restringe ilegalmente la libertad de expresión de un individuo, no sólo es el derecho de ese individuo el que está siendo violado, sino también el derecho de todos a ‘recibir’ informaciones e ideas, de donde resulta que el derecho protegido por el artículo 13 tiene un alcance y un carácter especiales. Se ponen así de manifiesto las dos dimensiones de la libertad de expresión. En efecto, ésta requiere, por un lado, que nadie sea arbitrariamente menoscabado o impedido de manifestar su propio pensamiento y representa, por tanto, un derecho de cada individuo; pero implica también, por otro lado, un derecho colectivo a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno (Corte IDH, OC 5/85, párrafo 30).

⁵ El 22 de mayo de 1979 los Estados Partes en la Convención Americana eligieron, durante el Séptimo Período Extraordinario de Sesiones de la Asamblea General de la OEA, a los primeros jueces que integraron la Corte Interamericana. La primera reunión de la Corte se celebró el 29 y 30 de junio de 1979 en la sede de la OEA en Washington.

⁶ La Corte IDH no fue establecida en la Carta de la Organización de la OEA sino en la CADH. Por lo tanto, no todos los Estados miembros de la OEA están sometidos a su jurisdicción sino sólo aquellos que han ratificado la CADH y han reconocido además su competencia.

⁷ Corte IDH, *La Colegiación Obligatoria de Periodistas* (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985. Serie A No. 5.

La evolución del derecho a la libertad de expresión muestra el establecimiento de una nueva concepción que privilegia los derechos sociales sin por ello desmerecer las libertades individuales. La diferencia es que el respeto por las libertades individuales por parte del Estado consiste fundamentalmente en abstenerse de impedir el ejercicio de las mismas, salvo en los casos en que esa libertad atente contra el derecho de terceros, mientras que la concepción de derechos sociales engloba el respeto de las libertades individuales, pero al mismo tiempo lo trasciende y exige una protección activa por parte del Estado. Como señala Owen Fiss, “el Estado puede ser opresor, pero también puede constituir una fuente de libertad (...) Este punto de vista –inquietante para algunos– descansa en una serie de premisas. Una de ellas se refiere al impacto que las concentraciones privadas de poder tienen sobre nuestra libertad; a veces se necesita al Estado para contrarrestar estas fuerzas” (Fiss, 1999:14).

El reconocimiento de los derechos sociales deriva en la correlativa existencia de deberes no sólo para con el individuo considerado aisladamente sino como integrante de la sociedad con el objetivo de garantizar un verdadero intercambio de ideas que enriquezca el debate público a partir del acceso igualitario de todos los individuos y grupos a los medios de comunicación:

En principio la libertad de expresión requiere que los medios de comunicación social estén virtualmente abiertos a todos sin discriminación, o, más exactamente, que no haya individuos o grupos que, a priori, estén excluidos del acceso a tales medios, exige igualmente ciertas condiciones respecto de éstos, de manera que, en la práctica, sean verdaderos instrumentos de esa libertad y no vehículos para restringirla (Corte IDH, OC 5/85, párrafo 34)

En lo que refiere ya específicamente a la concentración de la propiedad en el mapa de los medios y su posible impacto en la reducción de la pluralidad, la Corte IDH advierte que ya no basta con garantizar el derecho a la libertad de prensa, sino que hace falta intervenir para garantizar un proceso democrático de comunicación que comprenda al conjunto de la sociedad:

La Libertad de expresión se puede ver también afectada sin la intervención directa de la acción estatal. Tal supuesto podría llegar a configurarse, por ejemplo, cuando por efecto de la existencia de monopolios u oligopolios en la propiedad de los medios de comunicación, se establecen en la práctica “medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”. (Corte IDH, OC 5/85, párrafo 56)

De este modo, la Corte IDH deja en claro que por más que exista el derecho a difundir informaciones e ideas es inadmisibles aceptar la conformación de monopolios ya que si bien estos ejercen su derecho a la libertad de expresión, al mismo tiempo están violando el derecho de los demás ciudadanos a acceder a una diversidad de ideas

y opiniones. Desde este punto de vista, la promoción de normas para garantizar el pluralismo en los medios de comunicación es un requisito previo para que se cumpla el derecho humano a la libertad de expresión.

A su vez, en octubre de 1997 la CIDH creó una Relatoría Especial para la Libertad de Expresión como una oficina permanente e independiente encargada de estimular la defensa de la libertad de pensamiento y de expresión para de ese modo ayudar a consolidar y desarrollar los sistemas democráticos de la región y proteger los demás derechos humanos. En respuesta al mandato encomendado con la creación de la Relatoría para la Libertad de Expresión, este organismo trabajó en la elaboración de un proyecto de Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión que la CIDH aprobó en octubre de 2000 y que debía servir para interpretar el alcance del artículo 13 de la CADH. La Declaración incluye trece principios con previsiones específicas que los Estados de la región deben atender, entre los cuales el principio 12 refiere específicamente a la regulación de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación:

Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos (CIDH, Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, principio 12)

En la interpretación de los principios de la Declaración, la CIDH incluso va más allá al dejar en claro por qué los medios de comunicación no deben estar controlados por un reducido grupo de personas:

En la sociedad actual, los medios de comunicación masiva, como la televisión, radio y prensa, tienen un innegable poder en la formación cultural, política, religiosa, etc. de todos los habitantes. Si estos medios son controlados por un reducido número de individuos, o bien por sólo uno, se está, de hecho, creando una sociedad en donde un reducido número de personas, ejercen el control sobre la información, y directa o indirectamente, la opinión que recibe el resto de las personas. Esta carencia de pluralidad en la información es un serio obstáculo para el funcionamiento de la democracia (CIDH, Antecedentes e interpretación de la Declaración de Principios, principio 12, punto 55).

En aplicación de estos principios, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA ha venido advirtiendo en sus declaraciones e informes anuales, en

algunos casos junto a relatores de otros organismos internacionales, sobre la necesidad de prevenir la concentración de la propiedad de los medios de comunicación por ser una amenaza para el pluralismo y la diversidad de voces. En una declaración conjunta del 20 de noviembre de 2001 se advirtió que “deben adoptarse medidas efectivas para evitar una concentración indebida de la propiedad en los medios de difusión”.⁸ En otra declaración conjunta del 10 de diciembre de 2002 se dejó constancia de “la amenaza que plantea la creciente concentración de la propiedad de los medios de prensa y los medios de comunicación, en particular para la diversidad y la independencia editorial”⁹

A su vez, en su Informe Anual de 2002 la Relatoría incluyó por primera vez un capítulo referido a la libertad de expresión y los medios comunitarios donde no solo contempla el derecho de los que ya tienen medios de comunicación para expresarse sino también el derecho de las organizaciones comunitarias que tienen dificultades para acceder a los medios. A raíz de ello en el párrafo 43 de ese informe establece:

Dada la importancia que pueden tener estos canales de ejercicio de la libertad de expresión comunitario, resulta inadmisibles el establecimiento de marcos legales discriminatorios que obstaculizan la adjudicación de frecuencias a radios comunitarias.

Otro aporte clave es el que la Relatoría incorpora en su Informe Anual de 2004 cuando en el párrafo 94 interpreta la restricción expresada en el principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión que dice que en ningún caso las leyes antimonopólicas deben ser diseñadas de modo exclusivo para regular a los medios de comunicación. Eso impediría, por ejemplo, la existencia de una ley sectorial que ponga límites a la concentración en el mercado audiovisual, pero la Relatoría deja en claro que se puede avanzar en esa dirección siempre y cuando no se busque afectar la libertad de prensa:

La Relatoría considera que el marco del derecho a la competencia en muchas ocasiones puede resultar insuficiente, particularmente en cuanto a la asignación de frecuencias radioeléctricas. No se impide entonces la existencia de un marco regulatorio antimonopólico que incluya normas que garanticen la pluralidad atendiendo la especial naturaleza de la libertad de expresión. En todo caso, a la luz del principio 12 los Estados no deben adoptar normas especiales bajo la apariencia de normas antimonopólicas para los medios de

⁸ Declaración Conjunta sobre la libertad de expresión en el nuevo siglo firmada por el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la sobre la Libertad de los Medios de Comunicaciones y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, el 20 de noviembre de 2001

⁹ Declaración Conjunta sobre libertad de expresión y administración de justicia, comercialización y libertad de expresión y difamación penal firmada por firmada por el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la sobre la Libertad de los Medios de Comunicaciones y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, 10 de diciembre de 2002.

comunicación que en realidad tienen como propósito y efecto la restricción de la libertad de expresión.

La propia Corte IDH reconoció en la sentencia del “Caso Kimel vs. Argentina” que la libertad de expresión no es un derecho absoluto¹⁰ y, como tal, admite reglamentaciones y restricciones. Además, en dicha resolución dejó en claro que el Estado debe impulsar el pluralismo informativo:

El Estado no sólo debe minimizar las restricciones a la circulación de la información sino también equilibrar, en la mayor medida de lo posible, la participación de las distintas informaciones en el debate público, impulsando el pluralismo informativo. En consecuencia, la equidad debe regir el flujo informativo (Corte IDH, Caso Kimel vs. Argentina, párrafo 57).¹¹

A su vez, en la sentencia del “Caso Granier y otros vs. Venezuela” remarcó la obligación estatal de impulsar leyes y políticas públicas que garanticen el pluralismo:

Los Estados están internacionalmente obligados a adoptar las medidas que fueren necesarias “para hacer efectivos” los derechos y principios establecidos en la Convención, como se estipula en el artículo 2 de dicho instrumento interamericano, para lo cual deberán establecer leyes y políticas públicas que garanticen el pluralismo de medios o informativo en las distintas aéreas comunicacionales, tales como, por ejemplo, la prensa, radio, y televisión (Corte IDH, Caso Granier y otros vs. Venezuela, párrafo 145).

El marco general que establece las condiciones para que la regulación de un Estado sea legítima está determinado por los incisos 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 de la CADH. Además, la jurisprudencia del sistema identifica tres condiciones específicas: (1) la limitación debe haber sido definida en forma precisa y clara a través de una ley formal y material; (2) la limitación debe estar orientada al logro de objetivos imperiosos autorizados por la Convención Americana; y (3) la limitación debe ser necesaria en una sociedad democrática para el logro de los fines imperiosos que se buscan; idónea para lograr el objetivo imperioso que pretende lograr; y estrictamente proporcional a la finalidad perseguida.¹²

¹⁰ Corte IDH, *Caso Kimel Vs. Argentina*. Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 2 de mayo de 2008 Serie C, No. 177, párrafo 54.

¹¹ La Corte IDH reiteró esta postura en el párrafo 45 de la sentencia “Caso Fontevecchia y D`Amico vs. Argentina” del 29 de noviembre de 2011 y en el párrafo 144 de la sentencia “Caso Granier y otros vs. Venezuela” del 22 de junio de 2015.

¹² CIDH. Informe Anual 2008. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, pp. 135-136.

En la Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión firmada el 12 de diciembre de 2007, el Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión recomendó explícitamente, junto a relatores de otros organismos internacionales¹³, impulsar leyes antimonopólicas para prevenir la concentración indebida de medios de comunicación:

En reconocimiento de la particular importancia que la diversidad de los medios de comunicación tiene para la democracia, para prevenir la concentración indebida de medios de comunicación o la propiedad cruzada de los mismos, ya sea horizontal o vertical, se deben adoptar medidas especiales, incluyendo leyes anti-monopólicas. Tales medidas deben implicar el cumplimiento de estrictos requisitos de transparencia sobre la propiedad de los medios de comunicación a todos los niveles. Además deben involucrar un monitoreo activo, el tomar en cuenta la concentración de la propiedad, en caso que sea aplicable, en el proceso de concesión de licencias, el reporte con antelación sobre grandes combinaciones propuestas, y la concesión de autoridad para evitar que tales combinaciones entren en vigor.

Pese a la amplia jurisprudencia reseñada del SIDH, las leyes sectoriales nacionales que buscan ponerle límites a la concentración de la propiedad en los distintos países de la región siguen siendo resistidas por los grandes medios de comunicación y las asociaciones que los agrupan, quienes identifican cualquier tipo de regulación específica que busque limitarlos con una amenaza a la libertad de expresión. Desde la visión liberal ven la intervención del Estado como el principal peligro a combatir e incluso relativizan que la concentración en la propiedad de los medios afecte la libertad de expresión al sostener que cierta “talla crítica” por parte de un medio le garantiza mayor independencia frente al poder estatal, siempre y cuando no se ponga en riesgo la libre competencia al hacer abuso de posición dominante o llevar adelante otro tipo de prácticas anticompetitivas. En el caso de que eso ocurra, la recomendación es que se apliquen las reglas generales de defensa de la competencia. De este modo, el sector de la comunicación es considerado un mercado como cualquier otro.

A partir de esta concepción es que se pone el foco en la necesidad de preservar la dimensión individual de la libertad de expresión, dejando de lado la dimensión social que se reivindica en el SIDH. La Asociación Internacional de Radiodifusión, organismo que agrupa asociaciones nacionales de radio y televisión privada de toda América, ha remarcado cada vez que tuvo la oportunidad que si bien la regulación de libre competencia debe propender a que ningún actor haga abuso de su posición dominante para impedir el surgimiento de otros medios el principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión aclara que en ningún caso las leyes antimonopólicas deben ser exclusivas para los medios de comunicación, relativizando o incluso ignorando la interpretación que ha hecho de ese principio la Relatoría

¹³ La declaración también fue firmada por el Relator Especial de Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante de la OSCE sobre Libertad de los Medios de Comunicación y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información.

Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH en su informe anual de 2004.¹⁴ Se remarca que los regímenes de licencias o autorizaciones sólo pueden aceptarse para el acceso a un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico pero no como una opción de política de comunicación, pues si no responde a una restricción técnica constituiría una forma de censura. Es correcto legislar sobre el acceso a licencias o autorizaciones de uso del espectro, pero el regulador también está facultado para sancionar normas que a priori organicen de manera equitativa el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación y eso no constituye una práctica de censura en sí misma.

Damián Loreti y Luis Lozano sostienen en “El derecho a comunicar”, por ejemplo, que el control de los oligopolios y monopolios en la comunicación no se debe limitar sólo a reglas generales de defensa de la competencia porque los productores de información y contenidos tienen dispositivos, fines y lógicas distintos a los de otros mercados (Loreti y Lozano, 2014: 172):

Es necesario debatir si las soluciones deben llegar a posteriori, mediante sanciones en los casos de prácticas predatorias, o ser reglas preventivas. Aquí tenemos un nuevo apartamiento del supuesto sentido común de la economía de los bienes y servicios. Los daños a la libertad de expresión, así como a los derechos humanos y a la democracia en general, no son reparables con dinero. Las distorsiones a la competencia y los negocios, sí.

El discurso liberal busca fortalecer el modelo regulatorio de mercado que apuesta a limitar la intervención del Estado a controles ex post, ya que así se aprovechan las ventajas de la economía de escala y se incentiva la innovación. El problema es que ese razonamiento constituye una política simplista que ve al Estado como una amenaza a la libertad de expresión que es necesario minimizar cuando, como se ha visto, el Estado también puede convertirse en una garantía de esa libertad.

¹⁴ En la Audiencia Pública convocada por la Corte Suprema de Justicia de Argentina el 28 de agosto de 2013 para analizar la constitucionalidad de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 de ese país, el doctor Lucas Sebastián Grossman, “amicus curiae” convocado por la parte actora (el Grupo Clarín), impugnó la ley por ser una norma antimonopólica exclusiva para los medios de comunicación y lo justificó citando el principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Allí relativizó la interpretación de ese principio realizada en el Informe Anual 2004 de la Relatoría al afirmar que, si bien en ese texto se remarca que las leyes de defensa de la competencia pueden resultar insuficientes en el caso de los medios de comunicación, la referencia es para la asignación de frecuencias radioeléctricas. Igual, por las dudas, aclaró después que “más allá de eso, este informe 2004, preparado por un joven pasante de la Relatoría, no puede reemplazar el análisis detallado de las normas y jurisprudencia de cada país de la región para determinar si la ley general en materia de competencia es suficiente o no para garantizar la libertad de expresión” (Versión taquigráfica, página 36). La referencia a “un joven pasante” se debe a que el capítulo del informe que hace referencia al impacto de la concentración en la propiedad de los medios fue preparado y redactado por Carlos J. Zelada, egresado de la maestría en derecho de la Universidad de Harvard, quien desarrolló la investigación durante su estadía como pasante en la Relatoría.

3. Desafíos regulatorios frente a la digitalización

De los tratados, declaraciones e informes de relatoría del SIDH se desprenden, como se detalló en el punto anterior, varias recomendaciones que pueden inscribirse dentro del modelo intervencionista que privilegia criterios políticos y socioculturales para la defensa de la pluralidad y la diversidad por sobre pautas de libre mercado destinadas a incentivar las economías de escala y promover la innovación empresarial. No obstante, la postura liberal que promueve una regulación más laxa ha buscado ganar terreno durante los últimos años de la mano de la digitalización y la convergencia de las redes. El argumento es que la expansión de internet, la convergencia entre la radiodifusión y las telecomunicaciones, la posibilidad de multiplicar la oferta de señales con tecnologías de compresión digital, la proliferación de dispositivos para acceder y consumir contenidos audiovisuales y la reducción de los costos asociados a la producción de esos contenidos garantizan una mayor diversidad y pluralidad de voces y vuelven necesario flexibilizar las regulaciones. Uno de los máximos exponentes de estos planteos es Adam Thierer, quien sostiene abiertamente que las nuevas tecnologías de la comunicación han vuelto innecesaria la intervención del Estado para evitar la concentración (Thierer, 2005: 14).

No hay dudas de que la regulación del sector audiovisual enfrenta nuevos desafíos en un escenario donde la televisión programada por aire y unidireccional va perdiendo terreno frente al crecimiento de ofertas de contenidos que llegan por internet a través de plataformas que operan a escala global como Youtube, Netflix o HBO Go, las cuales ya no solo se ven en las computadoras sino también en los teléfonos móviles e incluso en televisores “inteligentes” que se conectan a la red. No obstante, otros autores advierten que esas innovaciones no garantizan por sí mismas la pluralidad y diversidad de contenidos.

Desde el punto de vista de los defensores del “libre mercado de las ideas”, las normas que regulan la comunicación se deben flexibilizar porque constituyen restricciones que le ponen límites al mejor aprovechamiento empresarial de las economías de escala en un escenario donde la pluralidad y diversidad de contenidos ya está garantizada por un incremento de la oferta a partir de la expansión de internet y las nuevas tecnologías de la comunicación (De Sola Pool, 1983; Rheingold, 1993; Dutton, 2007). William Dutton aseguró incluso que Internet es en este siglo el “Quinto Poder”, en paralelo al papel que cumplió la prensa como Cuarto Poder desde el Siglo XVIII (Dutton, 2007:2). Si bien las innovaciones técnicas reseñadas plantean buenas perspectivas para un mayor flujo de información diversa y plural no hay una causalidad directa e inevitable entre esas innovaciones y el pluralismo informativo. No la hubo antes con otras innovaciones técnicas y no la hay ahora.

El desarrollo tecnológico comunicacional suele venir de la mano habitualmente de discursos que proyectan tendencias sociales observables a partir del despliegue de determinados dispositivos electrónicos, como si la posibilidad técnica garantizara por sí misma el hecho social. Como si el efecto de la tecnología fuera siempre el mismo, independientemente de quien lo controle y quien lo use. La sociedad de la información imaginada por el matemático estadounidense Norbert Wiener en *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine* (1948) es un claro ejemplo de esta utopía generada en torno a la comunicación, que también se

encuentra en la obra “Comprender los medios de comunicación” del filósofo canadiense Marshall McLuhan (1964) y que, luego de algunos altibajos, resurge desde fines de la década de 1980 con el desarrollo de internet, lo que lleva al teórico Philippe Breton a ironizar al afirmar que “nuestra modernidad es curiosamente conservadora: nuestro futuro es el de los años cuarenta” (Breton, 2000: 12).

Raymond Williams es uno de los teóricos que reflexiona sobre la relación entre política y tecnología a partir de la idea que postula a los usos sociales de la tecnología como la verdadera síntesis de su sentido. Lo que Williams sostiene es que la tecnología es, en primer lugar, el marco de conocimientos, tanto teóricos como prácticos, necesarios para el desarrollo de habilidades y aplicaciones (inventos técnicos) y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones a partir del cual se preparan para su utilización. Desde esta perspectiva, la tecnología no es un producto de un proceso autónomo dirigido por ingenieros, aunque temporalmente pueda ser considerada de carácter autónomo, sino una cuestión social y cultural, que se desarrolla en concordancia con los fines buscados a partir de una gama amplia de posibilidades. Esto no quiere decir que no esté determinada por presiones reales y poderosas, pero ni la teoría ni la práctica de una determinada invención técnica es una causa necesaria o predictora (Williams (2011 [1974]: 164). Esa teoría y esa práctica pueden cambiar y ese cambio no dependerá de las propiedades del dispositivo en cuestión ni del carácter necesario de sus instituciones sino de la acción y la lucha social de los sujetos.

Por ese motivo, es necesario profundizar sobre los desafíos que la digitalización supone para los reguladores. Frente a la convergencia potencial de servicios sobre una o más redes, la clave pasa por establecer quién va a administrar esas redes, bajo qué reglas, quién va a hacer que esas reglas se cumplan y de qué manera. La necesidad de garantizar la neutralidad de la red aparece como uno de los principales desafíos para evitar conductas anticompetitivas en este nuevo escenario, pero desde ya no es lo mismo un mercado que traza una línea divisoria entre distribución y contenidos que otro mercado donde la falta de límites previos a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación lleva a que el principal operador de la infraestructura sea a su vez uno de los principales productores de los contenidos audiovisuales que se distribuyen a través de esa infraestructura. El surgimiento y despliegue de *Over The Top (OT&T)*, como Netflix o HBO Go, y de Operadores Móviles Virtuales (OMV) de telecomunicaciones, como Virgin, capaces de introducir más competencia al mercado, dependen de esas regulaciones.

La prestación de servicios audiovisuales a través de las redes de fibra o satélite exponen, al mismo tiempo, los límites de los Estados nacionales, para regular a empresas que operan a escala global y que tienen sus servidores muchas veces fuera del radio de acción del regulador. Qué hacer cuando los límites a la concentración se pueden aplicar sobre algunos jugadores, pero no sobre otros por falta de jurisdicción. “Una de las opciones que se presenta como más factible es separar la distribución de los contenidos, aunque para esto es preciso contar con mecanismos de decisión política que no solo atiendan a las necesidades de los principales grupos transnacionales de la comunicación”, advierte Mastrini (2014: 194)

Las transformaciones que se observan a partir de la digitalización y la convergencia, sin duda suponen nuevos desafíos regulatorios en pos de garantizar la

diversidad y pluralidad, pero no constituyen necesariamente la solución para alcanzar ese objetivo, como pareciera desprenderse de los discursos que promueven una mayor desregulación.

4. Conclusiones

En los tratados, declaraciones, sentencias, opiniones consultivas e informes anuales de relatorías del SIDH que refieren a la regulación de la concentración de la propiedad de medios de comunicación en la radiodifusión predomina una concepción intervencionista que permite reivindicar la elaboración de normas destinadas a prevenir desde el Estado la concentración en la propiedad de los medios de comunicación para garantizar el pluralismo y la diversidad.

El principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión dice que las leyes antimonopólicas no deben ser exclusivas para los medios de comunicación poniendo en cuestión las normas que regulan el sector audiovisual, incluyendo los límites previos a la concentración de mercado. Sin embargo, la Corte IDH ha reivindicado explícitamente en la Opinión Consultiva 5/85 la intervención del Estado al hacer valer la dimensión social de la libertad de expresión, remarcando que la libertad y la diversidad deben ser principios rectores de la regulación de la radiodifusión, jurisprudencia que recuperó en las sentencias de los casos “Kimel vs. Argentina” (2008), “Fontevicchia y D`Amico vs. Argentina” (2011) y “Granier y otros vs. Venezuela” (2015). En el fallo “Granier y otros vs. Venezuela” remarcó incluso la obligación estatal de impulsar leyes y políticas públicas que garanticen el pluralismo.

Además, el informe de 2004 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión relativiza la advertencia incluida en el principio 12 sobre las leyes antimonopólicas y declaraciones como la referida a la diversidad en la radiodifusión de 2007 recomiendan explícitamente prevenir la concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación con regulaciones destinadas a garantizar el pluralismo. Esto permite concluir que las recomendaciones emanadas del SIDH se inscriben mayoritariamente dentro del modelo intervencionista.

Ese conjunto de instrumentos jurídicos están siendo desafiados en los últimos tiempos por las transformaciones que implican los procesos de digitalización y convergencia y, fundamentalmente, por el auge de un discurso que deposita en las innovaciones técnicas una supuesta garantía de mayor pluralidad y diversidad de voces en los medios de comunicación, discurso funcional al modelo regulatorio de mercado, donde los límites y criterios son establecidos por los principios de la libre competencia y la elección del consumidor. La regulación del sector audiovisual enfrenta nuevos desafíos, pero la historia demuestra que las innovaciones técnicas no garantizan por sí mismas la pluralidad y diversidad de voces. Los efectos de la tecnología dependen de la intencionalidad que se le asigne. Por lo tanto, la clave, tanto antes como ahora, pasará por la discusión política y cultural sobre lo que se quiera para el sistema de medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Bagdikian, B. (1983). *The media monopoly*. Boston: Bacon Press.
- Breton, P. (2000). *La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bustamante, E. (1994). La concentración en la comunicación y la cultura. En VV.AA. (Ed.), *Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació. Repercussions socials i culturals* (pp. 11-26). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Compaine, B. M., y Gomery, D. (2000). *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry* (3rd ed.). Mahwah, N. J.: Erlbaum Associates.
- Della Vigna, S., y Kaplan, E. (2006). The Fox News effect: Media bias and voting. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w12169>
- Doyle, G. (2002). *Media ownership*. Londres: Sage.
- Dutton, W. H. (2007). Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate, Lectura inaugural, University of Oxford, 15 de octubre. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1134502
- Fiss, O. (1997). *Libertad de expresión y estructura social*. México: Distribuciones Fontamara.
- Fiss, O. (1999). *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona: Gedisa.
- González Gartland, C.; Alén, L. y Esparis, R. (1993). *Lecciones de derecho a la información y derecho de la información*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Groseclose, T., y Milo, J. (2005). A measure of media bias. *Quarterly Journal of economics*, cxx (4).
- Herman, E. S., y Mcchesney, R. W. (1997). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Klimkiewicz, B. (2009). Is the Clash of rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies. En Czepek, A.; Hellwig, M. Nowak, E. *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*, Bristol: Intellect.
- Loreti D. y Lozano L. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Loreti, D. (1995). *El derecho a la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Mastrini, G. (2014). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24687/1/T35195.pdf>
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Miguel, J. C. (1994). *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Murdock, G., y Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. En R. Miliband & J. Saville (Eds.), *The Socialist Register* (pp. 207-223). Londres: Merlin Press.

- Pool, de Sola, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Harvard Press, Belknap Press.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community, Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Thierer, A. (2005). *Media Myths: Making Sense of the Debate Over Media Ownership*, Washington DC: Progress & Freedom foundation.
- Van Cuilenburg, J., y McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(12), 181-207.
- Venturelli, S. (1998). *Liberalizing the European Media: Politics, Regulation and the Public Sphere*. Oxford: Clarendon Press.
- Williams, R. (1974). *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Nada es relativo. Un estudio audiovisual del posicionamiento ético de *Breaking Bad*

*Ezer ez da erlatiboa. Breaking Bad-en
posizionamendu etikoari buruzko
ikus-entzunezko azterlana*

Nothing is relative. An audiovisual study of ethical
positioning in *Breaking Bad*

Roberto Gelado Marcos¹
Javier Figuero Espadas²
Ana Lanuza Avello³

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18126>

pp. 139-154

2018

Recibido el 2 de octubre de 2017, aceptado el 9 de abril de 2018.

Resumen

La conducta ética y moral de Walter White le ha convertido en uno de los personajes de ficción que ha levantado mayor debate entre críticos, académicos y a nivel popular. En este artículo se indaga si esa fascinación sobre el antihéroe que provoca un posicionamiento moral acerca de su proceder, existe también al otro lado de la cámara. Para ello, se examinan aspectos como la escala y la angulación de los planos, la utilización de movimientos de cámara, los juegos de focos o el empleo significativo de la luz en cuatro momentos narrativos cruciales.

Palabras clave: ética; conducta; narrativa audiovisual; *Breaking Bad*; Vince Gilligan.

Laburpena

Walter White, bere jokabide etiko eta morala dela medio, kritikari, akademiko eta herritarren artean eztabaida handiena piztu duten fikziozko pertsonaietako bat da. Artikulu honek aztertzen du ea kameraren beste aldean ere existitzen den antiheroiaren inguruko mireспен hori, zeinak haren jokaerari buruzko posizionamendu moral bat eragiten baitu. Hainbat alderdi ikertu

¹ Universidad CEU San Pablo, roberto.geladomarcos@ceu.es

² Universidad CEU San Pablo, jfiguero@ceu.es

³ Universidad CEU San Pablo, ana.lanuzaavello@ceu.es

dira horretarako: planoen eskala eta angeluazioa, kameraren mugimenduen erabilera, fokuen jokoak, eta argia kontakizuneko lau une garrantzitsutan erabiltzeko modu esanguratsua.

Gako-hitzak: etika; jokaera; ikus-entzunezko narratiba; *Breaking Bad*; Vince Gilligan.

Abstract

Walter White's particular sense of Ethics has made him one of the most controversial anti-heroes for critics, academics, and spectators. This paper aims at shedding some light on whether the fascination towards White –which may lead to a moral positioning on his behaviour– runs in parallel with a similar attitude on the other end of the audio visual production. In order to do so, aspects such as the shot scales or angles will be examined, as well as camera movements, changes of focus, or the use of light in four narrative moments that are crucial.

Keywords: ethics; behaviour; audio visual narrative; *Breaking Bad*; Vince Gilligan.

0. Introducción

Que *Breaking Bad* (Vince Gilligan, AMC, 2008-2013) se ha convertido en una serie de referencia apenas cuatro años después de la emisión de su último episodio es un fenómeno contrastado por sus legiones de seguidores, pero también por la prolífica bibliografía de títulos más o menos académicos que sobre la serie se han publicado en los últimos tiempos.

Hay quien ha ensalzado, por ejemplo, la variada y compleja representación que hace la serie de las minorías, como apunta Howe (2014) al respecto de los retratos de ciudadanos latinos en la serie. Howe afirma que, pese a presentar arquetipos que encajan con el estereotipo habitualmente asociado a este tipo de personajes en la ficción audiovisual, especialmente americana, *Breaking Bad* amplía su abanico hasta llegar a perfiles más refinados, aunque delincuentes (quedan pocos que no lo son, de una manera u otra, en toda la serie, independientemente de que sean latinos o no), como el de Gus Frings. Ruiz (2015) es menos entusiasta respecto a la representación de la latinidad en *Breaking Bad* ya que entiende que, en el fondo, no hace sino perpetuar un trasfondo de amenaza asociado a los personajes latinos.

En un sentido similar, pero aplicado a la representación de la masculinidad, Kraynak (2015: 131) reflexiona que el arquetipo de protagonista apocado que de pronto descubre que no ha cumplido con su papel de “proveedor” es también sintomático de una psicología post-traumática con reminiscencias del 11-S. Logan (2016) también reflexiona acerca de la psicología de la serie y de sus personajes con aspectos que pueden resultar interesantes desde un abordaje ético, como por ejemplo el detectado mecanismo del autoengaño como herramienta que se les presta a algunos personajes para no verse desbordados por la realidad de sus decisiones éticas.

La construcción de personajes, central como es en casi todas las producciones audiovisuales, cobra especial relevancia en una obra tan sustentada al menos en la acción como en los arcos de transformación psicológicos y situacionales de sus personajes. Así, por ejemplo, Papet y Brillet (2014) dedican su libro sobre la serie y el perfil del antihéroe a decodificar la construcción del personaje protagonista en una metafórica clave de cambio que le emparenta con el telón de fondo químico que le da tanto el nombre de la serie como la profesión de Walt.

En tal prodigalidad de enfoques han tenido cabida también, por supuesto, reflexiones centradas en las implicaciones éticas de la serie. El planteamiento central de *Breaking Bad* no deja de girar, en el fondo, sobre el eterno dilema de si el fin justifica los medios; un tronco gruesísimo del que se van desgajando más y más variantes en forma de ramificaciones que parecen interrogar al espectador hasta dónde está dispuesto a seguir justificando a su protagonista. Cabe recordar, en este sentido, como señala Bruun Vaage (2010), que no es posible fascinar narrativamente al espectador sin construir una relación empática hacia su protagonista, lo cual genera en el caso de *Breaking Bad*, y desde su premisa misma, un difícilísimo ensamblaje de fuerzas centrífugas: el héroe se irá comprometiendo a medida que avance la serie con actos moralmente más y más condenables; y, sin embargo, siguiendo los postulados de Bruun Vaage, sus creadores no debían descolgar nunca del todo a sus espectadores de la debida empatía profesada hacia el protagonista. Como apunta Esteban Blein (2015: 49), “es necesario acotar el tipo de respuestas emocionales que debe sentir

el público al conocer las circunstancias del personaje, para que en efecto se pueda hablar de empatía”.

El enfoque filosófico de *Breaking Bad and Philosophy* por Koepsell y Arp (2012) arroja interesantes discusiones, como la disquisición sobre el momento de la toma de conciencia ética de su protagonista, Walter White, acerca del decaimiento moral de sus actos desde el comienzo mismo de la serie, con el asesinato y posterior intento de deshacerse del cuerpo de Emilio, o sobre la idea misma de la posibilidad de la redención (Murphy, 2012:17). Asentada, precisamente, sobre la noción de redención está la idea de la dilución de la personalidad de los héroes trágicos que, en ese mismo libro, también aborda Glass (2012) a propósito de las dos caras de sí mismos que protagonistas como White –como le ocurre también, dice el autor, a otros como Don Draper, de *Mad Men* (Matthew Weiner, AMC, 2007-2015)– encuentran en su peregrinar narrativo y que centra, con su igualmente potente carga ética, buena parte de la tensión dramática de la serie.

La amplitud de su espectro narrativo da para ensayos críticos como los compilados por Pierson (2014), que abordan aspectos que van desde la política hasta la economía y la representación de minorías en la serie. Es especialmente interesante, dentro de este texto coral, el artículo de Carlo Nardi (2014) sobre la moral escurridiza de varios de los personajes de la serie. Defiende Nardi que es la propia premisa de personajes que, bien de entrada o con la propia evolución de la serie, se encuentran contaminados por una falta de ética más o menos flagrante. Eso establece una serie de relaciones que complican los veredictos y acentúan la pertinencia del análisis y las implicaciones, en materia de efectos de los medios de comunicación de masas, que puede tener la serie y su protagonista. La tradicional fascinación del espectador con el crimen (Nardi, 2014: 175) se ve elevada en *Breaking Bad* con el realismo de sus personajes, cuyas debilidades éticas se ven reflejadas entre unos y otros como si estuvieran en una sala de espejos.

Otros estudios abordan *Breaking Bad* analizando aspectos de la premisa dramática y los personajes de la serie, así como su narrativa, tratamiento visual y esquema de producción (Cobo y Hernández-Santaolalla, 2013). Entre dichos estudios, resultan especialmente relevantes aquí las reflexiones sobre las incidencias éticas del personaje de De los Ríos (2013) y Litman, que se centra especialmente en la moralidad del hecho de cocinar droga: “de todos los actos moralmente cuestionables cometidos por Walter White el más importante es su decisión de producir metanfetamina” (2013). También son muy pertinentes las deliberaciones sobre la narrativa de la cámara de *Breaking Bad* de Pérez de Algaba (2013).

Dentro de la colección de ensayos sobre narrativa, construcción de personajes y Ética de Blevins y Wood (2015) resultan igualmente interesantes las disquisiciones sobre la dicotomía entre ética científica y ética social de Darbeau (2015), en las que se aborda la cuestión de si el cientifismo esgrimido por White no es, en el fondo, una ética en sí mismo, un compromiso para con la ciencia que puede encontrar no solo adeptos sino una cierta justificación. En ese mismo libro también destacan las consideraciones con las que Echart y García (2015) recuperan algunas de las reflexiones esbozadas por ellos mismos sobre el carácter moral de *Breaking Bad* (Echart y García, 2013). La serie de Gilligan es, para ellos, ante todo una fábula moral sobre la forja de un imperio y el descenso al infierno de un hombre ordinario que, por el camino, verá cómo se ve despojado, ante todo, de sus escrúpulos.

El orgullo es el vehículo motor de su comportamiento, como también han apuntado alguno de los otros autores referenciados en este breve apartado introductorio, aunque nuevamente la mirada vuelve a posarse esencialmente sobre el guion y la construcción de personajes, fundamentalmente el de Walter White y el que acaba siendo su contrapunto ético Jesse Pinkman, para analizar la ética del personaje planteado y no tanto el modo de plantearlo y, en última instancia, cómo esto, tanto visual como literariamente a través de parlamentos y situaciones, implica un posicionamiento moral desde la producción misma.

Hay, efectivamente, cuestiones morales en la serie que merecen un estudio detenido. La fidelidad de los espectadores iniciales de la serie parece sugerir, por ejemplo, que bastantes secundaban la moción de que el fin sí justificaba los medios si al personaje le había zarandeado tanto la vida como a Walter White, al que sin salir del primer episodio sabemos ya con cáncer de pulmón sin haber fumado un cigarrillo en su vida, con un hijo dependiente, además de un trabajo vespertino en un autolavado para pagar las facturas a las que no llega su mal pagado oficio de profesor de instituto –mérito que, además, se vislumbra muy escaso para los conocimientos que se le intuyen–. Y, si la lógica ha de entenderse en esas coordenadas, que la antedicha legión de seguidores fuese *in crescendo* con el paso de las temporadas no deja de parecer una reafirmación de un cierto teleologismo moral por gran parte de la audiencia que, o bien secundaba al (anti)héroe, o bien se había quedado absorta en la fascinación que el mal genera en la condición humana, como ya se sabe desde el tiempo de los griegos:

Breaking Bad juguetea con esta noción especular del abismo interior, la expresión del mal como resultado de una transformación dolorosa al tiempo que irresistible. Nos ha pasado siempre, desde la mitología griega, y nos sigue pasando en sede audiovisual: todos dimos la bienvenida al nuevo Walt y al misterioso Dr. Heisenberg. (De los Ríos, 2013).

Igualmente interesante para los propósitos de nuestra investigación es el punto de vista sobre el posicionamiento ético de *Breaking Bad* de Perry y Velarde (2013). Los autores aportan una serie de interesantes reflexiones sobre relativismo moral en *Breaking Bad* en la que se listan los ejemplos que abordan giros y parlamentos para desnudar un veredicto que se antoja incuestionable desde el principio: la doblez moral de Walter White queda de manifiesto desde sutiles esbozos como que en ningún momento se plantee revelar a su cuñado que el yonqui a quien acaba de ver en la redada del primer capítulo era alumno suyo. Si Walter, dicen Perry y Velarde, es el perfecto ejemplo del héroe nietzscheano para el que Dios ha muerto, Jesse representa el contrapunto existencialista que sobreexpona aún más la hipocresía del primero. No hay, sin embargo, menciones que superen lo meramente argumental, que para Perry y Velarde suponen más bien un punto de partida para su debate ético que, en el fondo, nunca llega a tocar aspectos más propios de la narratología, la estética o el lenguaje audiovisual.

Las implicaciones que, desde un punto de vista de los efectos de la comunicación de masas, tienen estas disquisiciones éticas son evidentes, pero tampoco son

novedosas en el mundo de la creación audiovisual. Este temor a los efectos perjudiciales de la proyección de arquetipos tan fascinantes como nocivos para la vida en sociedad no es nada nuevo. En los años 30 del siglo pasado, en plena efervescencia de los primeros estudios de efectos y con la Academia enfrascada en el paradigma del impacto directo, las investigaciones financiadas por la fundación Payne y los estudios de Ernest Burgess para la *Chicago Film Commission* instauraron, por más que su cientifismo fuera dudoso, un “legado del miedo”, como lo llamaron Lowery y DeFleur (1983), que acabaría desembocando en el Código Hays de 1934, del que únicamente sobrevivió la actual calificación por edades.

La pregunta –que podría perfectamente aplicarse a aquel debate catapultado por la proliferación de títulos de serie negra, estimulado a su vez por el reflejo que el cine hacía de la criminalidad alumbrada al albur de la Ley Volstead– es si no existe solo una mirada fascinada desde el otro lado de la pantalla, sino también desde detrás de las cámaras, al proyectar este tipo de arquetipos. Conviene recordar en este punto que la mirada del director es un concepto amplio que no solo se centra en la posición de cámara, sino que podría contemplar otros muchos ítems, que conforman igualmente el acto comunicativo del director en el film. Ninguno de ellos, sin embargo, tiene el carácter enunciator de la cámara ni proporciona una dimensión moral tan poderosa en la configuración de la película (Del Valle Morilla, 2017).

No han sido pocos los foros de debate en los que académicos de la Cinematografía de la Ética y otras tantas disciplinas interpeladas por la vigorosa voz de esta serie reprobaban encendidamente tal o cual comportamiento de unos y otros personajes de la serie –en el fondo Walter es solo el catalizador, pero el dilema de si el fin justifica los medios acaba salpicando a todos los personajes de una u otra manera–. En medio de estas refriegas dialécticas, resultaba absolutamente cabal preguntarse si, en el fondo, quien se empleaba con tanto ardor no cuestionaba, más que al personaje de cartón, a su creador de carne y hueso.

En este entorno de duda nace esta investigación, deseosa de arrojar algo de luz a la pregunta de si hay, realmente, más fascinación o condena desde la óptica de quien concibió esta serie, estos personajes, y estas situaciones. Dado lo gigantesco de la empresa, se ha optado por delimitar la relación entre la cámara y uno solo de los personajes, Walter White, por ser éste el hilo vehicular de prácticamente todos los demás personajes y sus respectivos designios; aunque no es ni mucho menos desdeñable abrir el camino para el análisis futuro, desde un punto de vista del posicionamiento ético desde la producción, de otros personajes y sus respectivas situaciones.

Emplearemos para nuestro análisis una muestra abarcable y circunscrita a cuatro momentos clave para el estudio de la perspectiva ética del protagonista. El objetivo de la investigación se centrará en abordar si Vince Gilligan, como creador de la serie, se posiciona moralmente o no respecto a los actos cometidos por Walter White en varios momentos del relato. La forma de hacerlo será a través del análisis de tres aspectos esenciales de la morfología y semántica cinematográfica: la planificación, el montaje y la puesta en escena. Al hablar de cinematografía nos referiremos a esa imagen que –recogiendo las ideas de Marcel Martin- Palazón explica que “podemos situar en tres diferentes niveles de realidad”: la realidad

material con valor figurativo, la realidad estética con valor afectivo y la realidad intelectual con valor significativo. (1998:19-23)

Respecto al primer aspecto, se ha tenido en cuenta la capacidad persuasiva de sus distintos elementos a la hora de determinar, desde el punto de vista audiovisual, las intenciones narrativas de los creadores y, por ende, de su posicionamiento o no respecto a los personajes y situaciones relatadas. Dentro de la planificación, se han considerado dos categorías esenciales: el tamaño del plano, que Stadler y McWilliam (2009:35) consideran el aspecto más crucial del encuadre y la composición (algo que Aumont [2004:229], parafraseando a Hitchcock, también sostiene), y la angulación, por cuanto proporciona matices igualmente interesantes respecto al posicionamiento ético (desde el carácter intimidatorio del plano nadir [Kroon, 2014:60] hasta la vulnerabilidad del picado [Kawin, 1992:209]). El enfoque y desenfoque como mecanismo narrativo que proporciona un mayor sentido al contenido del plano (Canet y Prósper, 2009: 328) es otra categoría interesante y, además, recurrente en el estilo audiovisual de la serie.

La importancia del montaje quedó definida por el propio André Bazin (2006: 95) quien sostiene que, al analizar la realidad, es el montaje el que atribuye un único sentido al acontecimiento dramático y se opone esencialmente y por naturaleza a la expresión de ambigüedad. Sangro (2011: 104) coincide en que esa concreción será posible gracias a la creación de una columna vertebral de la narración en el montaje. Respecto a la puesta en escena, término con una evidente ascendencia teatral pero con consideraciones específicas cuando se traslada a la esfera cinematográfica, como bien apuntan Bordwell et al. (1985:2 47), se ha adoptado la inclusiva acepción de Gibbs (2013), que entiende como tal todo cuanto esté contenido en el cuadro y la manera de disponerlo (aquí añadiremos, por tanto, todo lo no observado anteriormente en la planificación y el montaje: movimientos de cámara, iluminación, música, caracterización y decorados).

Estos apartados se analizarán para comprobar si proporcionan un posicionamiento neutro, favorable o contrario al personaje de Walter White, quien se va comprometiendo con actos crecientemente cuestionables desde una perspectiva ética. A partir del análisis audiovisual de estas categorías se tratará de contrastar o refutar la hipótesis principal de esta investigación.

1. ¿Un posicionamiento relativista?

Pese a que, como acabamos de ver, la enorme afluencia de reflexiones teóricas sobre las contribuciones de *Breaking Bad* a la cultura y el imaginario popular abordan también cuestiones éticas, parece aún preciso ahondar en las deliberaciones sobre si los creadores de la serie sugieren la condena del arquetipo del antihéroe propuesto, o bien se limitan a manifestar su fascinación por el mismo.

En una entrevista, el creador de la serie de *Breaking Bad*, Vince Gilligan, habla de uno de los aspectos más interesantes planteados en la serie: las consecuencias que se derivan de las acciones de los personajes, consecuencias que conectan con la perenne cuestión de la libertad humana.

Quiero que los actos de los personajes de *Breaking Bad* tengan consecuencias siempre. Me imagino que es algo que en sí mismo constituye una reacción a años y años de ver televisión, a años y años de ver series en las que a un personaje le ocurre algo que le cambia la vida -matar a alguien, resultar herido- y a la semana siguiente te lo encuentras básicamente de vuelta en la normalidad, sin que se aprecien en él repercusiones emocionales de los acontecimientos que ha vivido. (Gilligan, 2013)

Walter White asesina o manda matar a cerca de 30 personas a lo largo de *Breaking Bad*. En este artículo analizaremos cuatro de los crímenes más representativos en el arco dramático de caída de White, con el fin de estudiar cómo se posiciona la cámara en esos momentos y cómo refleja narrativa y visualmente la moralidad del personaje.

Los asesinatos escogidos son los de Krazy-8 (traficante distribuidor de metanfetamina), Jane Margolis (novia de Jesse Pinkman), los dos matones que acabaron con Combo (amigo de Jesse), y Mike Ehrmantraut (compinche de Gus Fring y socio de Saul Goodman). Walter White acaba con Krazy-8 en el tercer capítulo de la primera temporada (*...and the Bag's in the River*⁴), y la muerte de Jane Margolis tiene lugar en el final del duodécimo capítulo de la segunda temporada (*Phoenix*). Más adelante, Walter mata a sangre fría a los traficantes rivales que asesinaron a Combo, en el penúltimo capítulo de la tercera temporada (*Half Measures*) y Mike Ehrmantraut recibe un disparo a bocajarro de Walter en el séptimo episodio de la quinta temporada (*Say My Name*). Veamos ahora cómo se posiciona la cámara y la narración ante el proceder del antihéroe.

1.1. La muerte de Krazy-8

El acelerado aterrizaje de Walter White en el mundo del hampa se complica con el dúptico de episodios posteriores al piloto con unas implicaciones morales mucho más espinosas. Si en el primero Gilligan había centrado todos sus esfuerzos en presentar a un personaje con la fortuna profundamente en su contra hasta extremos difíciles de sospechar, hasta el punto de que costaría entender su reacción contra la más que segura muerte a manos de dos narcotraficantes de poca monta como algo más que una desesperada defensa propia, el panorama se oscurece cuando Walter descubre que uno de sus dos agresores sigue vivo.

Durante casi dos horas de metraje el protagonista de la serie busca motivos para deshacerse de alguien que no solo ha intentado matarle, sino que a buen seguro volverá a intentarlo de ser liberado, pero no consigue ir más allá del mero asesinato preventivo como justificación. La cosa se complica aún más cuando Walter y Krazy-8 entran en territorio emocional en sus conversaciones y él le confiesa lo que aún no ha dicho a nadie, ni siquiera a su socio Jesse: que sufre cáncer. El detonante que le empujará, finalmente, a dar muerte a su rehén será el descubrimiento de que éste se

⁴ El título del tercer capítulo finalizaba la incompleta oración del segundo, *The Cat's in the Bag...* La frase reproduce uno de los parlamentos de *Chantaje en Broadway* (Alexander Mackendrick, 1957), con el que uno de los personajes da a entender que ya se ha encargado de solucionar un asunto por el que no hay que preocuparse más y que, a su vez, parafrasea una forma relativamente antigua de paliar la sobrepoblación de gatos en algunas zonas con una eutanasia poco escrupulosa.

ha aprovechado de uno de sus desvanecimientos para quedarse con un trozo de plato roto con el que, seguramente, piensa asesinar a Walter en cuanto le suelte.

Y, pese a que también podría entenderse este asesinato como defensa propia, la dirección de Adam Bernstein sobre el libreto de Vince Gilligan parecen sugerir que para ninguno de los dos son equiparables. Quizá el plano más revelador de este posicionamiento condenatorio es el que ejerce como bisagra entre el descubrimiento de Walter en la cocina y su regreso al sótano.

La cámara le encuadra entonces con un contrapicado a contraluz que no solo ensalza el poder de su figura, sino que también la ensombrece completamente, como si aquello fuese el preludio de un descenso literal en la escala de valores de un Walter que, como todo héroe trágico, está a punto de dar un paso sin vuelta atrás que le condenará a una espiral de actos cada vez más deleznable. El plano no solo se sostiene unos segundos sin que aparentemente pase nada, lo cual no hace sino reafirmar esta voluntad de Bernstein y Gilligan de dejar claro qué piensan sobre lo que su personaje está a punto de cometer, sino que además se entretiene algo más en un primerísimo primer plano de los pies de Walter que enfatiza el antedicho descenso y que acabará aterrizando, panorámica vertical mediante, en la atribulada cara del protagonista.

En la conversación que sigue a la llegada de Walter, Bernstein y Gilligan aprovechan la diferencia de altura para matizar la dinámica plano-contraplano con un juego de picados y contrapicados que ha de recordar al espectador quién ha de tomar la trascendental decisión que se avecina. Esta misma idea de quién tiene la capacidad de decidir vuelve a ponerse de manifiesto a través del juego de enfoque del subsiguiente plano a dos: se elimina el montaje para sostener la tensión con los dos personajes en el mismo cuadro; pero solo uno de ellos está enfocado, Walter, cómo no, pues la decisión final estará solo en su mano. El mismo plano a dos, con una escala aún más corta y, por consiguiente, tensa emocionalmente, presentará el mismo recurso de enfoque añadiendo el efecto del contrapicado para subrayar de nuevo que solo Walter tiene el poder de hacer algo en aquella situación.

Podría entenderse el plano detalle del bolsillo en el que Krazy-8 guarda su improvisada arma como la coartada que Gilligan y Bernstein le brindan a su protagonista para que ejecute al rehén; pero el inmediato retorno al juego de enfoques cuando Walter empieza a intentar asfixiarle parece sugerir un descarte de esta teoría. El montaje se vuelve más frenético y los planos a dos se combinan con planos-contraplanos. Pero lo más importante y revelador es que, desde que Walter decide que no hay marcha atrás y que el asesinato es la única opción posible, Bernstein y Gilligan le emborronan constantemente con el desenfocado, como si aquel fuera un paso irreversible en su autodestrucción moral. El larguísimo plano, en duración y en tiro, con el que se remata la escena no hace sino ahondar, desde la dirección, en el empequeñecimiento de un protagonista que, por primera vez, ha decidido asesinar sin que la defensa propia y la ausencia de premeditación sea un eximente tan claro como dos episodios antes en la furgoneta.

1.2. La muerte de Jane

En el penúltimo capítulo de la segunda temporada, con Walter ya sin pelo e instalado en el imperio de la droga, vuelve a cruzarse en su camino el fantasma de una muerte

no tan anunciada. En su obsesivo universo del control una pieza extraña no deja fluir el engranaje como le gustaría: Jane Margolis, vecina y casera de su socio Jesse, que se acabará convirtiendo en la novia de éste y verá en la ingente cantidad de dinero que ambos pueden producir un pasaporte de lujo a una vida mejor. Al ver su recaída en los estupefacientes, Walter le corta a Jesse el suministro proporcional de beneficios y Jane reacciona chantajeando a Walter, lo que la convierte en una incómoda piedra en el camino.

Tras coincidir accidentalmente con el padre de Jane sin saber que lo es, Walter sigue los consejos de su interlocutor improvisado y va a casa de Jesse a tratar de ayudarlo a reconducir sus malos hábitos. Una vez allí, y de nuevo en una escena enteramente contada desde su punto de vista como sucedía con la muerte de Krazy-8, Walter descubre, al mismo tiempo que el espectador, que Jesse y Jane han estado consumiendo heroína.

Aprovechando la diferencia de altura entre Walter y sus embriagados interlocutores sobre la cama, el director del capítulo escrito por John Shibán, Colin Bucksey, vuelve otra vez a presentar al protagonista de la serie en un conocido contrapicado, exactamente igual que cuando entró en el sótano para dar muerte a Krazy-8. Es solo, como veremos, uno de los patrones que se repiten en la recurrente idea de que, por más que su punto de vista pueda sugerir lo contrario, siempre es Walter quien tiene la última palabra a la hora de decidir si comprometerse con actos más luctuosos o no.

Aunque la muerte de Jane puede plantear, en un principio, más interrogantes morales que la de Krazy-8 por no tratarse de un asesinato a quemarropa sino de una omisión del deber de socorro, tanto Shibán como Bucksey optan por no alinearse en términos empáticos con Walter desde un primer momento. Solo en esa clave se puede entender, por ejemplo, el plano cenital (y ligeramente aberrado, tal vez anticipador de lo que habrá de suceder) en el que se ve cómo, al tratar de despertar a Jesse, Walter pone accidentalmente a Jane boca arriba. Aquel fino detalle, que además ya había sido anticipado por parlamento previamente para esquivar acusaciones de jugar con ventaja, pone de manifiesto que en realidad Walter no solo está evitando ayudar a Jane (lo cual, en términos éticos ya sería difícilmente defendible), sino que sin su presencia en la habitación aquella noche, ella nunca hubiera muerto asfixiada. Que Shibán y Bucksey hagan un aparte visual para mostrar el detalle no hace sino redundar en un retrato poco excusatorio de su protagonista.

El posterior juego de enfocados y desenfocados con el que se representa la muerte por asfixia de Jane regresa a lugares comunes ya visitados con la muerte de Krazy-8 y los perfecciona con una angulación aberrada que, de nuevo, pone de manifiesto el descontrol de la situación. Hay aquí dos planos exactamente idénticos que se intercalan en dos puntos clave del montaje: uno, cuando Jane puede aún ser salvada; y otro, cuando Walter no puede hacer nada. En ambos planos, además del encuadre aberrado, Jane copa uno de los tercios inferiores del cuadro porque es nada menos que su vida lo que está en juego; si bien en el primero está desenfocada porque no está en su mano decidir si vive o si muere. Walter está empequeñecido al lado opuesto; pero, a diferencia de su compañera de cuadro, está plenamente enfocado, lo cual no puede entenderse sino como un recordatorio de su posición prevalente a la hora de decidir los designios de la novia de Jesse.

En el segundo plano gemelo, la situación ha cambiado: Jane ha muerto y Walter ya no puede hacer nada para remediarlo. La composición es idéntica, pero el juego de enfoques ha cambiado, no tanto porque la muerte haya podido ser ese elemento catártico que ha afinado la silueta de Jane; sino, sobre todo, porque Walter ha vuelto a quedar, como cuando asesinó a Krazy-8, tan emborronado como su propia altura moral.

El coleo de casi medio minuto sostenido casi únicamente en un primer plano del compungido rostro de Walter, solo aliviado por el breve retorno al cenital de la cama con Jane muerta y Jesse ajeno a todo, acaba siendo un colosal corolario visual que obliga al protagonista a mirarse al espejo excretor de sus repugnantes actos durante más tiempo que el que su conciencia, probablemente, elegiría.

1.3. La muerte de los traficantes rivales

La dualidad existencial de Jesse entre el ser real y el ser pensado, el ético, el que debería ser (evoquemos la magistral escena de la fabricación de la caja de madera frente a su esclavitud real cocinando cristal encadenado) aparece plasmada en este momento en el que el personaje quiere obrar, pero no distingue cómo, por lo que encontrará en las drogas el ímpetu para desenvolverse. El joven Pinkman no parece estar hecho para la venganza, de ahí ese aliciente de diseño para enfrentarse a sus rivales. Jesse consigue una pistola y espera en el interior de su coche a los asesinos de su amigo.

Cuando llegan los traficantes rivales, Jesse coge la pistola que oculta bajo su asiento, sale y se dirige a ellos, quienes, al verle venir, se enfrentan a él mostrando sus armas, primer tanteo de los bárbaros imponiendo sus colmillos intimidadores.

El acercamiento de Jesse se produce en un primer plano que nos muestra su rostro ligeramente desenfocado, enfatizando la ira y el caos que alberga el personaje, icono henchido y amenazador de una mente nublada a punto de incurrir en un crimen para el que no parece preparado. No hay nada en foco en este primer plano, donde resalta la cara de Jesse frente a un segundo término indiscutiblemente borroso.

Seguidamente, vemos a Jesse de espaldas mientras avanza. Al fondo sus oponentes, fuera de foco. El joven aún posee la iniciativa de la acción, que se disipará cuando el plano cambie el foco a los traficantes. El objetivo de Jesse -sus rivales- es ahora lúcido, un enfoque-desenfoco parece haber determinado su destino, subrayado en la siguiente toma, donde vemos a Jesse perfectamente nítido: la intención del joven parece ahora clara, precisa e inequívoca. No hay ya vuelta atrás.

Toda la escena se plantea, recurso habitual en *Breaking Bad*, como un duelo en el viejo Oeste, en la que no falta el plano a ras de suelo de los pies de Jesse filmados desde atrás avanzando hacia sus oponentes, que rememora las ajadas botas vaqueras de los duelos en los *westerns*.

Jesse se acerca a ellos lo suficiente y desenfunda, los otros hacen lo mismo, pero justo en ese momento, antes de que se produzcan los disparos, se oye derrapar a un coche, vemos un plano de la rueda de un vehículo girando veloz y aparece Walter White, que atropella violentamente a los dos matones. Tras el dislate, lo primero que vemos es un plano cerrado del brazo inmóvil de uno de los matones que sobresale bajo el coche, se abre la puerta del vehículo y aparecen los pies de Walter, que viendo que uno de los traficantes aún se mueve, se acerca a él, coge su pistola del suelo (lo

vemos en un plano inserto) y le dispara en la cabeza a sangre fría, para inmediatamente después mirar a Jesse desafiante. Jesse está en estado de *shock* y sin saber reaccionar, se ha quedado petrificado. Plano medio contrapicado de Walter White, travelling de aproximación hacia su cara, y un grito a Jesse: “¡corre!”. Hay un fundido a negro, con el que concluye el episodio.

Justo antes del atropellamiento hay un momento muy significativo: Jesse, en plano medio, mira asombrado la escena y es ocultado completamente por el coche que conduce Walter White al pasar entre la cámara y Jesse. El joven es literalmente tragado por la masa negra del coche. Una vez más, Walter ha oscurecido y hecho desaparecer a su socio. Walter comete un crimen con el que salva la vida de Jesse -un colaborador necesario e imprescindible- para poder seguir con su plan de cocinar droga. El ocultamiento de Jesse por el coche puede verse como una metáfora de la manipulación que ejerce Walter White sobre él, precisamente en los momentos decisivos de la vida del joven: Walter sigue conduciendo a Jesse hacia donde él decide.

En los comentarios a esta escena, sus creadores -entre otros, el director del episodio, Adam Bernstein, y uno de los guionistas, Peter Gould-, hacen referencia a cómo la cámara lenta es una de las claves narrativas del momento en el que Jesse se acerca a sus oponentes. Y como no podía ser de otro modo, aluden al *Western* al afirmar que el corte de los planos del montaje final recuerda a una película de Sergio Leone. (Bernstein: 2013).

1.4. La muerte de Mike

La escena de la muerte de Mike está también grabada con múltiples evocaciones al género *western*, lo que la convierte en un curioso duelo entre el bueno (Mike) y el malo (Walter). El malo actúa a traición para acabar con su rival, empujado por un ego desmedido y un engreimiento herido. Podemos afirmar, siguiendo a Echart y García, que, una vez más, el sentimiento de orgullo prevalece sobre el remordimiento.

¿Cómo recoge la cámara ese orgullo de Walter? La escena empieza con un primer plano de unas botas que avanzan con seguridad por un polvoriento camino, durante unos instantes el objetivo sigue a las botas para luego elevarse y dejarnos ver a Mike, que se acerca a un coche que se aproxima a lo lejos. La cámara se eleva hasta un gran plano general desde el que vemos muy diminutos a los dos protagonistas en un cruce de caminos donde se produce el encuentro, en medio del paisaje arbolado y bajo un cielo azul. El espacio, como en los *westerns*, cobra una importancia decisiva en el planteamiento de la historia.

La cámara se posiciona desde el primer instante con el personaje cuyos pasos sigue desde el principio: es a Mike a quien vemos mientras la grúa se eleva, y es a quien sigue mientras a lo lejos se aproxima el coche de Walter, que claramente no es el protagonista en este momento de la historia.

Cuando llega Walter, se baja del coche y tiene lugar una conversación en planos cada vez más cerrados, que reflejan -con cada acercamiento- los sentimientos *in crescendo* de orgullo (Walter) y cólera (Mike). Con una clarividencia rotunda Mike pronuncia un discurso que ha pasado a formar parte de los célebres diálogos de *Breaking Bad*:

Teníamos algo bueno, estúpido hijo de puta, teníamos a Fring, teníamos un laboratorio, teníamos amigos, y todo funcionaba con la precisión de un reloj, podías haber cerrado tu boca, cocinar y ganar más dinero del que nunca necesitarás. Era perfecto, pero no, tenías que fastidiarlo todo, tú, con tu orgullo y tu ego. Tenías que ser el gran hombre. Si hubieras hecho tu trabajo y sabido cuál era tu lugar, todos estaríamos perfectamente ahora. (Gilligan y Schnauz, 2013).

La discusión acaba con negativa de Mike a darle una lista de los presos que Walter piensa que podrían delatarle. Vemos a Mike va a su coche y sale de plano. Walter queda frente a nadie, rabioso por el desplante recibido. Finalmente, Walter da la media vuelta y decide también irse a su coche. El plano queda vacío durante uno, dos, tres segundos... De pronto Walter reaparece por donde se había ido y se encamina furioso hacia el coche de Mike.

Desde el interior de su coche, vemos cómo Mike revisa la bolsa que Walter le ha traído (esta es la excusa del encuentro). La cámara está en el asiento del copiloto, vemos la bolsa y a Mike. Repentinamente en segundo término aparece Walter junto a la ventanilla y encañona a Mike desde fuera del coche. Ni la profundidad de campo ni la ventanilla polvorienta nos permiten ver nítidamente a Walter. De esta forma, la cámara se posiciona con Mike en el momento de su muerte. Walter, en segundo término, desenfocado y poco visible, parece no obtener la aquiescencia de la mirada del realizador en este instante de perversidad. Hay una clara jerarquización que excluye al antihéroe: “esta jerarquización visual no siempre está vinculada al poder sino también a la acogida social de un personaje [como es el caso], información recogida generalmente por la distribución de los individuos dentro del encuadre, que se traduce en una determinada profundidad espacial” (Pérez de Algaba, 2013)

La cámara sale del coche para mostrar un plano de la ventanilla de Mike, y a Walter de escolto (otra vez la realización ignora al asesino) para enseñar cómo la ventanilla queda hecha trizas por el impacto de la bala. De nuevo volvemos al interior del coche, con el mismo posicionamiento de la cámara anterior, para ver a un Mike herido por el disparo, que trata de huir de su asesino.

Mientras el coche se aleja, por primera vez aparece Walter nítido tras el disparo a través de un gran angular que deforma sutilmente la perspectiva. Walter parece sorprendido y asustado de su propia acción, mira hacia delante incrédulo, la tergiversación del objetivo ayuda a articular lo irracional de la acción, que además carece de sentido, como reconoce el propio Walter a un Mike herido de muerte: “Me acabo de dar cuenta que Lydia tiene los nombres. Se los puedo pedir a ella. Lo siento.” (Gilligan y Schnauz, 2013). Mike muere mirando la serena corriente del río, de hecho, Mike le pide a Walter -cuando aquel se está disculpando por lo ocurrido-, que cierre su boca y le deje morir en paz, mirando la corriente de agua y contemplando por última vez el hermoso paisaje que le rodea.

2. Conclusiones

El análisis de cuatro de los momentos cumbre en el mapa narrativo de *Breaking Bad* confirma una percepción muy extendida: Walter White, el protagonista de la serie,

emerge a lo largo de la serie como un antihéroe sumamente perturbador; un hombre aparentemente corriente que se ve imbuido en un proceso de vértigo y, fascinado por el mal, irá corrompiéndose progresivamente a medida que sus acciones se vuelven más y más deplorables. Sin embargo, un estudio más profundo, articulado en torno a las tres categorías propuestas en la base metodológica de este artículo, la planificación, el montaje y la puesta en escena, revelan conclusiones aún más interesantes.

El análisis del posicionamiento moral de la cámara ante cuatro acontecimientos clave en el descenso a los infiernos éticos de Walter White (las muertes de Krazy-8, Jane Margolis, los dos matones que acabaron con Combo, y Mike Ehrmantraut) sugiere que, efectivamente, los creadores de la serie no optaron por una presentación audiovisual aséptica de los hechos filmados. Existe un evidente énfasis en el punto de vista del protagonista –lo contrario no se concibe en ningún relato audiovisual–, pero todos los episodios narrativos sometidos a análisis sugieren un posicionamiento condenatorio de los comportamientos que van hundiendo moralmente de manera progresiva a Walter White.

Tras el análisis de la narrativa y el lenguaje audiovisual de dichos asesinatos, tales como el tamaño de plano, la angulación, los movimientos de cámara o los puntos de foco, hay motivos para afirmar que las cuatro escenas incluyen sistemáticamente trazas condenatorias hacia las acciones de Walter White y su creciente compromiso con su lado más oscuro. La cámara, en fin, toma partido respecto a la ética de las acciones de su personaje principal a través del uso de determinados recursos narrativos en momentos claves. A la luz de este análisis, así pues, se confirma que el relato audiovisual de *Breaking Bad* sí se posiciona moralmente en contra de los actos de su protagonista.

Esta afirmación, que cabe colegir de los resultados de nuestro análisis, introduce consideraciones muy interesantes que nos remontan a la esencia misma de las primeras reflexiones sobre el impacto de las piezas audiovisuales, también comentadas con anterioridad. Siendo innegable que la idealización por parte de ciertos sectores de la audiencia de personajes de comportamiento reprochable puede ser, hasta cierto punto, inevitable. Ello no debe desviarnos, en cualquier caso, de la responsabilidad del comunicador en la creación de contenidos, especialmente cuando, como ocurre en *Breaking Bad*, el resultado final no es una mera idealización del personaje; es más, no es una idealización en sentido estricto.

En la fina línea que puede empujar la creación audiovisual hacia el inhóspito lodazal del anteriormente referido legado del miedo, en el que cualquier producción que hable de temas éticamente delicados corre el riesgo de ser directamente etiquetada como apologética de conductas indeseables, no hay argumento más poderoso desde el lado de la creación que defender que hablar de ciertos temas, como en este caso la corrupción moral del hombre corriente, no significa necesariamente apoyarlos. Por eso, precisamente, los resultados que arroja el presente estudio demuestran que Vince Gilligan no solo es perfectamente consciente de la importancia de este posicionamiento ético, sino que hace de él un ejercicio absolutamente responsable.

Referencias bibliográficas

- Aumont, J. (2004). *Aesthetics of Film*. Austin (TX): University of Texas Press, 5ª ed. (1ª ed.1983).
- Bazin, A. (2006). ¿Qué es el cine? Madrid: Rialp
- Bernstein, A. (2013). *Half Measures*. DVD. Los Ángeles: Sony Pictures.
- Blevins, J. & Wood, D. (2015). *The Methods of Breaking Bad: Essays on Narrative, Character and Ethics*. Jefferson (NC): McFarland.
- Bordwell, D., Staiger, J. & Thompson, K. (1985). *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*. Londres: Routledge.
- Gibbs, J. (2013). *Mise-en-scène: Film Style and Interpretation*. Nueva York: Columbia University Press.
- Bruun Vaage, M. (2010). "Fiction Film and the Varieties of Empathic Engagement", *Midwest Studies in Philosophy*, XXXIV (pp. 158-79).
- Darbeau, R. W. (2015). Scientific Ethics and *Breaking Bad*. En Jacob Blevins & Dafydd Wood (Eds.), *The Methods of Breaking Bad: Essays on Narrative, Character and Ethics* (pp. 165-82). Jefferson (NC): McFarland.
- Canet, F y Prósper, J (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- De Los Ríos, I. (2013). Tres objeciones de amor y una ovación desesperada. En Cobo, S. y Hernández-Santaolalla, V. (Eds.), *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 23-45). Madrid: Errata naturae.
- Del Valle Morilla, A. M. (2017). Propuesta de un modelo de análisis cinematográfico integral y aplicación del modelo a Rear Window (La ventana indiscreta, 1954) de Alfred Hitchcock. *Comunicación y Hombree*, 13, 183-199.
- Echart, P. & García, A. N. (2013). Crime and Punishment: Greed, Pride and Guilt in *Breaking Bad*. En Alexandra Simón-López & Heidi Yeandle (Eds.), *A Critical Approach to the Apocalypse* (pp. 205-217). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Echart, P. & García, A. N. (2015). Round the decay / Of that colossal wreck: Pride and Guilt as Narrative Emotions. En Jacob Blevins & Dafydd Wood (Eds.), *The Methods of Breaking Bad: Essays on Narrative, Character and Ethics* (pp. 78-93). Jefferson (NC): McFarland.
- Esteban Blein, J. (2015) *El antihéroe como protagonista en el guion épico americano contemporáneo: estrategias identificatorias y evolución heroica*. Tesis Doctoral. Universidad CEU San Pablo Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación. Madrid.
- Gilligan, V. (2013) Así hacemos *Breaking Bad*. En Gilligan, V. (Ed.), *Breaking Bad, (530) gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp-61-99). Madrid: Errata naturae.
- Gilligan, V. & Schanauz, T. (2013). *Say My Name*. DVD. Los Ángeles: Sony Pictures.
- Glass, S. (2012). Better Than Human. En David R. Koepsel & Robert Arp (eds.). *Breaking Bad and Philosophy: Badder Living through Chemistry*. Chicago: Open Court, pp. 91-100.
- Howe, D. (2014). Not Your Average Mexican: *Breaking Bad* and the Destruction of Latino Stereotypes. En David Pierson (ed.). *Breaking Bad: Critical Essays on the Contexts, Politics, Style, and Reception of the Television Series*. Lanham: Lexington Books, pp. 87-102.

- Kawin, Bruce F. (1992). *How Movies Work*. Berkeley y Los Angeles (CA): University of California Press.
- Kroon, R. (2014). *A/V A to Z: An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other Audiovisual Terms*. Carolina del Norte: McFarland & Co.
- Koepsel, D. R. & Arp, R. (2012). *Breaking Bad and Philosophy: Badder Living through Chemistry*. Chicago: Open Court.
- Kraynak, S. (2015). The Danger that Keeps Knocking. Representations of Post-9/11 Masculinity in Vince Gilligan's Breaking Bad. En Paul Petrovic (Ed.), *Representing 9/11: Trauma, Ideology, and Nationalism in Literature, Film, and Television*, (pp. 131-142). Londres: Rowman & Littlefield.
- Litman, G. (2013). ¿Cocinar coloca a Walt en el lado de los "malos"? En Cobo, S. y Hernández-Santaolalla, V. (Eds.), *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp 45-63). Madrid: Errata naturae.
- Logan, E. (2016). *Breaking Bad and Dignity: Unity and Fragmentation in the Serial Television Drama*. London: Palgrave Macmillan
- Nardi, C. (2014). Mediating Fictional Crime, Music, Morality and Liquid Identification. En David Pierson, (ed.). *Breaking Bad: Critical Essays on the Contexts, Politics, Style, and Reception of the Television Series*. Lanham: Lexington Books, pp. 173-90.
- Murphy, D. J. (2012). Heisenberg's Uncertain Confession. En David R. Koepsel & Robert Arp (eds.). *Breaking Bad and Philosophy: Badder Living through Chemistry*. Chicago: Open Court, pp. 15-26.
- Palazón, A. (1998). Lenguaje audiovisual. Madrid: Acento Editorial.
- Papet, C. & Brilllet, A. (2014). *Breaking Bad, le culte de l'anti-héros*. Paris: Clément.
- Pérez De Algaba, C. (2013). *Breaking Bad* plano a plano. La cámara como constructora de significado. En Cobo, S. y Hernández-Santaolalla, V. (Eds.), *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 295-311). Madrid: Errata naturae.
- Perry, B. & Velarde, R. (2013). Breaking Bad's Addicting Defense of Moral Realism. *Christian Research Journal*, nº 5.
- Pierson, D. P. (2014). *Breaking Bad: Critical Essays on the Contexts, Politics, Style, and Reception of the Television Series*. Lanham: Lexington Books.
- Ruiz, J. (2015). Dark Matters: Suburban Crime Dramas, and Latinidad in the Golden Age of Cable Television. *Aztlan: A Journal of Chicano Studies*, Volumen 40, Número 1, Primavera 2015, 37-62.
- Sangro, P. (2011). *La práctica del visionado cinematográfico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Stadler, J. & McWilliam, K. (2009). *Screen Media: Analysing Film and Television*. Crows Nest (Australia): Allen & Unwin.

[2] El título del tercer capítulo finalizaba la incompleta oración del segundo, *The Cat's in the Bag...* La frase reproduce uno de los parlamentos de *Chantaje en Broadway* (Alexander Mackendrick, 1957), con el que uno de los personajes da a entender que ya se ha encargado de solucionar un asunto por el que no hay que preocuparse más y que, a su vez, parafrasea una forma relativamente antigua de paliar la sobrepoblación de gatos en algunas zonas con una eutanasia poco escrupulosa.

La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital

Hirugarren sektorearen komunikazioa eta gazteen konpromisoa aro digitalean

Third sector's communication and youth commitment in the digital era

Carmen García Galera¹
Cristóbal Fernández Muñoz²
Jesús del Olmo Barbero³

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.19164>

pp. 155-174

2018

Recibido el 9 de abril de 2018, aceptado el 30 de abril de 2018.

Resumen

Las organizaciones del Tercer Sector han encontrado en las redes sociales una herramienta de comunicación para llegar e implicar de forma más eficaz a los jóvenes. En este artículo, se aborda el papel que la comunicación digital está desempeñando en las relaciones de las organizaciones no gubernamentales (ONG) con estos públicos. Mediante la técnica del grupo de discusión con responsables de comunicación de distintas ONG, se constata la necesidad de mejorar y adaptar sus estrategias de comunicación recurriendo a nuevos enfoques y técnicas propias del internet social, como el empleo de celebridades, *youtubers* o *bloggers*.

Palabras clave: jóvenes; ONG; comunicación; digital; participación.

Laburpena

Hirugarren sektoreko erakundeek sare sozialak erabiltzen dituzte gazteengana iristeko eta gazteak modu eraginkorragoan inplikatzeo komunikazio tresna gisa. Artikulu honetan aztertzen da komunikazio digitalak zer-nolako garrantzia duen gobernuz kanpoko erakundeek (GKE) publiko horrekin dituzten harremanetan. Hainbat GKEetako komunikazio arduradunekin eztabaida taldeen teknika erabiliz, egiaztatu da beren komunikazio estrategiak hobetu

¹ Universidad Rey Juan Carlos, carmen.garcia@urjc.es

² Universidad Complutense de Madrid, cristfer@ucm.es

³ Universidad Rey Juan Carlos, jesus.delolmo@urjc.es

eta egokitu beharra dutela eta Internet sozialari dagozkion ikuspegi eta teknikak erabili, hala nola pertsona ospetsuak, *youtuberrak eta blogerrak*.

Gako-hitzak: gazteak; GKE; komunikazioa; digitala; parte-hartzea.

Abstract

The Third Sector organizations have found in social networks a communication tool to reach and involve young people in the most effective way. This article addresses the important role that digital communication is playing in the relations of non-governmental organizations (NGOs) with these audiences. Through the technique of the discussion group with communication directors from different NGOs, it is found that it is necessary to improve and adapt their communication strategies targeted to young people including new approaches and techniques part of the social internet, such as the use of celebrities, youtubers or bloggers.

Keywords: young people; NGOs; communication; digital; participation.

0. Introducción

0.1. La comunicación digital en las organizaciones

Internet en general, con sus medios *online*, sus redes y medios sociales, está significando un cambio incuestionable en el mundo de la comunicación empresarial (Berceruelo, 2016). Que una organización viva ajena a los medios sociales en pleno siglo XXI sería el equivalente a haberle dado la espalda a la radio y la televisión en la segunda mitad del XX (Mariñas, 2016). Las redes sociales, toda la *web 2.0* en su conjunto, constituyen un ecosistema nuevo aún. Un ecosistema es una comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales se encuentran interrelacionados. El desarrollo de estos seres vivos se produce en función de los factores físicos de este ambiente compartido. Si trasladamos este concepto al entorno digital, se puede afirmar que un ecosistema digital reproduce los mecanismos de los ecosistemas naturales a un entorno virtual, en el que sus integrantes se relacionan y comparten *online* (Zafra, 2012). Es una metáfora utilizada para ejemplificar la manera en la que funcionan y se integran los diferentes elementos y herramientas que forman parte de la estrategia digital de una organización (Santa, 2015).

Como señala López (2005), en este ecosistema hay tres elementos protagonistas: las tecnologías digitales, los nuevos medios o medios sociales surgidos a raíz de estas tecnologías, y el público, elemento indispensable para el establecimiento de las interrelaciones. Por lo tanto, parece que toda organización vive en la actualidad en un ecosistema relacional singular, distinto al de décadas pasadas, en donde existe mayor dinamismo, interrelación e influencia mutua entre los distintos agentes —frente al carácter estático, parcelado y de mayor independencia de los distintos actores en el pasado— (González, 2015).

Es precisamente el público, como consecuencia de la digitalización, el elemento en el que se ha producido un mayor cambio en su percepción por las organizaciones y en su forma de relacionarse. Tradicionalmente, los programas de comunicación corporativa tan sólo consideraban a los colectivos a los que se dirigían sus acciones de comunicación como agentes finales, meros receptores de un mensaje determinado, sin que existiera —o la hubiera de forma muy limitada— retroalimentación alguna y, mucho menos, una relación personal estructurada con los individuos que lideraban o componían dichos colectivos (González, 2015).

En numerosas ocasiones la dificultad para obtener esa retroalimentación estribaba en que se utilizaban medios de comunicación masiva —como la prensa impresa— para hacerles llegar los mensajes. En otras —como en comunicaciones directas a inversores o analistas mediante *newsletters* o herramientas similares— se adaptaba y segmentaba en mayor medida el mensaje, pero no existía un diálogo cara a cara, persona a persona, basada en los intereses mutuos de la organización y los individuos de ese colectivo.

Las redes sociales han supuesto un cambio sin precedentes. Imponen rapidez en la respuesta y, además, que la actitud de la organización sea conversacional (Mariñas, 2016). Los nuevos canales de comunicación aportan inmediatez y permiten llegar a muchos públicos a los que antes era mucho más lento o difícil llegar. Pero ahora esos públicos son más participativos y la organización tiene que ser capaz de conversar con ellos (Berceruelo, 2016).

Antes de la llegada de las redes sociales, según plantea Bernal (2015), la agenda de los medios de comunicación era construida únicamente en base a lo que los periodistas consideraban noticiable. Por lo tanto, el lector solo podía acceder a esa agenda única —el medio no ofrece sino esa versión, una versión de la realidad según su línea editorial—, pasiva, cerrada —no permite participación en la elección de temas— y limitada —ofrece una única visión, es una fuente como medio—. Las redes sociales han permitido una transición a una agenda múltiple —tantas opciones como usuarios que tengan un perfil en la red y elijan a quien seguir—, activa —el usuario elige y participa—, abierta —pueden participar incluso personas que no sean seguidas— y colaborativa —como consecuencia de la participación y de la opción de crear y compartir contenidos—.

0.2. Las ONG en el medio digital

Este ecosistema digital definido hasta aquí necesita de una adaptación progresiva de las organizaciones, incluyendo en este contexto las organizaciones no gubernamentales (ONG). Las ONG tienen presencia en los medios sociales con una triple finalidad: hacerse ver entre la población, generar conciencia sobre los asuntos que defienden y, en tercer lugar, convertir esos medios en un canal para encauzar las aportaciones de los ciudadanos, que resultan fundamentales para la subsistencia de sus objetivos. Según el estudio realizado por la Universidad de Massachusetts en 2014, casi todas las organizaciones benéficas y sin fines de lucro de Estados Unidos estaban ya presentes en las redes sociales. El 98% de ellas utilizaba al menos una plataforma social. De todas las redes sociales, *YouTube* era la herramienta social más usada con un 97% de los casos, seguida de *Facebook* con un 92%, *Twitter* con un 86% y *Pinterest* con un 72% (marketingdirecto.com, 2014). En ese mismo estudio, el 81% de los administradores de las redes sociales de las ONG aseguraron que hacerse conocidas era el objetivo principal por el que las usaban, seguido a cierta distancia del 40% de organizaciones que afirmaban que estaban en redes sociales para obtener donaciones.

Así las cosas, en el contexto 2.0, no es que hayan aparecido nuevas situaciones, nuevos contextos o nuevos objetivos de comunicación para las organizaciones del Tercer Sector. Lo que ocurre es que las redes sociales y las plataformas se han convertido en una herramienta útil y necesaria que les van a ayudar a difundir su misión, aumentar la cantidad de donantes, reclutar voluntarios, ser referentes en una temática, generar alianzas, concienciar sobre un tema, incidir en políticas públicas o comunicarse con los destinatarios, entre otros.

La comunicación digital parece haber cambiado la manera tradicional de funcionar y de comunicar de las ONG como organizaciones que persiguen un fin de ayuda social y lo hacen sin ánimo de lucro, de forma independiente de gobiernos y administraciones. El campo de actuación de las organizaciones no gubernamentales es difícil de clasificar, dada la diversidad de causas que defienden (Brinkerhoff y Brinkerhoff, 2002). Meriläinen y Vos (2011) definen el papel de estas organizaciones como un poder compensatorio del poder tradicional, que se crea mediante la movilización del apoyo público y la presentación de cuestiones sensibles a la opinión pública y a los políticos. Para estos mismos autores, cuántas más personas se sientan atraídas o apoyen la causa iniciada por la organización, más fuerza tendrá ante aquellos que toman las decisiones.

Es el público, por tanto, quien puede desarrollar o colaborar a un proceso de cambio (Goss, 2001), por lo que las ONG han animado desde siempre a la participación de los ciudadanos: tradicionalmente, con cartas, firmas de peticiones en mesas petitorias, boicots, u otras tácticas comunicativas (Scholte, 1999). Por lo tanto, si hasta hace poco eran necesarios los medios de comunicación tradicionales como instrumento único para llegar a grandes audiencias y conseguir el cambio social que proclamaban, las redes sociales y el universo digital les ha proporcionado una nueva herramienta para llegar a sus públicos sin intermediarios.

Como proclaman Meriläinen y Vos (2011), las redes han propiciado un cambio en las estrategias de comunicación, que invita a los ciudadanos a participar directamente, y que da paso al denominado activismo social.

El *Informe global sobre tecnología online de las ONG* (2017) elaborado por la publicación *Nonprofit Tech for Good*, recoge información del uso que las organizaciones del tercer sector realizan de las redes sociales como herramienta para llegar a su público objetivo. Según exponen en su página web, es el único proyecto de investigación anual que se dedica a estudiar la manera en que las ONG utilizan la tecnología *online* a escala global. En esta última edición, han recogido información de 4.907 ONG de 153 países de todo el mundo. Algunos datos de interés muestran que el 92% de las ONG tienen un perfil en *Facebook*, el 72% un perfil en *Twitter* y el 39% un perfil en *Instagram* (*Nonprofit tech for good*, 2017).

Por lo tanto, si bien el fondo y la funcionalidad de las ONG no han cambiado, la digitalización les ha puesto sobre la mesa una fórmula de comunicación globalizada, que llegaría de manera sencilla, rápida, sin fronteras, a todos los ciudadanos del planeta, a todas las personas que, finalmente, son capaces de producir cambios, de hacer posible lo imposible, haciendo lo que los gobiernos no pueden o no tienen intención de hacer (Simmons, 1998).

El trabajo realizado por Meriläinen y Vos (2011), mencionado con anterioridad, sobre cómo la comunicación digital ha cambiado las formas de llegar a la ciudadanía de las organizaciones no gubernamentales, concluye, entre otras cuestiones, que las plataformas se actualizan constantemente, que las redes sociales proporcionan información de manera casi inmediata sobre sus actividades invitando a los usuarios a acceder a sus sitios web para obtener una información más detallada. La comunicación digital permite a las ONG crear conciencia en la ciudadanía sobre las cuestiones que abordan según sus temáticas y colocarlas en la agenda social

El estudio realizado por Lovejoy y Saxton (2012) sobre la comunicación en redes sociales de las organizaciones no gubernamentales presenta tres objetivos de esta comunicación: informar, formar comunidad y actuar. En su estudio, realizado entre las 100 ONG más grandes de Estados Unidos, concluyen que enviar información al público objetivo es importante para estas organizaciones, y plataformas como *Twitter* ayudan a hacerlo, de manera rápida y eficaz, con solo 280 caracteres. Los usuarios, sin embargo, pueden decidir cuánto quieren saber leyendo solo el *tweet* o cliqueando en el enlace para saber más. La segunda función, crear comunidad, implica diálogo, y aquí es donde empieza el verdadero compromiso, cuando las redes *online* se desarrollan y los usuarios pueden unirse a la conversación y proporcionar retroalimentación a las organizaciones.

La tercera categoría es la acción. En esta categoría es donde los usuarios no sólo sienten que están marcando una diferencia, sino que empiezan a hacer algo al respecto, ya sea presentándose en un evento, firmando una petición o haciendo una donación. Quizás sea el principal objetivo de las organizaciones y las redes sociales están proporcionando una nueva vía para esa acción.

Conceptos como el de *clickactivismo* o *slacktivism* (“activismo de sofá”) han surgido de la mano de las redes sociales, y hacen sentir en sus usuarios que son ciudadanos activos ante situaciones sociales que demandan su participación. El trabajo de García, Fernández y Porto (2017) profundiza en ambos conceptos y en las ventajas e inconvenientes de esta forma de movilización. No obstante, los usuarios quieren información y formar parte del diálogo, pero una organización de este tipo cumple su misión haciendo que sus seguidores hagan algo por la causa que apoyan.

0.3. Los jóvenes se movilizan

Los jóvenes ya no acuden a los medios tradicionales de comunicación para conocer qué está ocurriendo en el mundo. De hecho, su principal medio para estar al tanto de lo que ocurre son las redes sociales. En este sentido, como declara Joaquín Moral a raíz de los atentados de 2015 en París, la irrupción de las redes sociales ha cambiado radicalmente la forma de vivir estas desgracias. El cambio puede apreciarse tanto a nivel informativo, con un alcance inmediato y contado a tiempo real, con capacidad para solidarizarse y rectificar errores, como logrando que las personas se impliquen más (Cabanelas, 2015). De hecho, ante acontecimientos de índole social o política que importan e impactan a la población en general, los jóvenes utilizan las redes sociales para informarse, participar y movilizar (García, Fernández y Porto, 2017), hasta tal punto que los medios tradicionales se hacen eco de esas conversaciones dada la repercusión que tiene la movilización *online*.

González-Anleo (2005: 59) afirmaba hace más de quince años que “en la mayoría de las investigaciones sociológicas sobre la juventud española llama la atención su apatía política, su débil participación en grupos y movimientos de carácter social y la ausencia de una ética o cultura cívica, elementos esenciales de lo que llamamos ciudadanía”.

Frente a este escenario cargado de pesimismo, el estudio “Jóvenes, Satisfacción Personal, Participación Asociativa y Voluntariado” realizado por el Observatorio del Instituto de la Juventud (2014) evidencia una situación en la que se incrementa el número de jóvenes que se implican en acciones asociativas y cívico-participativas. Así, el estudio muestra que el 38% de los jóvenes encuestados pertenecían a alguna asociación en el momento en el que se realizó la encuesta, lo que supone un incremento del 9% si se compara con los datos registrados por este mismo observatorio en 2007.

Es cierto que los espacios asociativos orientados a las actividades deportivas, lúdicas y/o recreativas tienen más peso entre la gente joven que las asociaciones de carácter político o social (Injuve, 2014), pero no debemos olvidar que el cauce de actuación de la sociedad civil se identifica con el tejido asociativo. Las asociaciones se conciben como la primera alternativa “horizontal” a la participación política.

Es interesante señalar que la variable sexo ofrece algunas diferencias en la participación en asociaciones. Así, las asociaciones deportivas, recreativas y estudiantiles

cuentan con una mayor participación de hombres, mientras que las asociaciones religiosas, culturales y benéficas tienen una mayor presencia de mujeres.

Las actividades de voluntariado que resultan más interesantes para los jóvenes españoles son aquellas relativas a la infancia y la juventud (17%), de ayuda a la pobreza (12%), relativas a la salud y la sanidad (11%), de trabajo con discapacitados (10%) y la ecología y el medioambiente (8%). Le siguen las actividades de ayuda al Tercer Mundo y países en conflicto (7%), con drogodependientes y alcohólicos (7%), con ancianos (5%), de apoyo a la mujer (4%) y las actividades culturales y de recuperación del patrimonio (4%). Entre 2006 y 2014, período en el que la economía entró en crisis, se produjeron cambios en la escala de actividades de voluntariado más atractivas para los jóvenes, aumentando el interés mostrado en actividades relacionadas con la ayuda a la pobreza, la salud y la sanidad, y disminuyendo el interés en actividades del ámbito medioambiental y de ayuda al tercer mundo.

En las asociaciones, los jóvenes buscan emplear el tiempo en actividades que les gustan (40%), mientras que las razones finalistas tienen menos peso en los motivos para participar. En menor medida, entre los motivos que incitan a la gente joven a participar en una asociación se encuentran aspectos como “sentirse útil ayudando a los demás” (12%), “disfrutar de los motivos de ser asociado” (11%), el hecho de sentirse incluidos en el grupo de iguales “porque los amigos pertenecen a la asociación” (10%) o “para estar con personas que piensan como tú” (9%), y en último lugar para “poder defender los derechos y las opiniones (8,5%).

El interés por el asociacionismo queda patente en el dato de que uno de cada cuatro jóvenes que no ha pertenecido nunca a una asociación declara que le gustaría participar en alguna. Los jóvenes españoles señalan que una de las principales ventajas de estar asociado sería hablar y compartir ideas y hacer nuevas amistades, lo que pone de relieve el carácter socializador del asociacionismo juvenil.

En cuanto a actividades de voluntariado, igualmente los jóvenes tienen una alta participación. Cuatro de cada diez jóvenes españoles declara tener experiencia en actividades de voluntariado. El 9% de la población encuestada manifestaba colaborar en ese momento con alguna entidad de voluntariado, perfil que corresponde en mayor medida con mujeres, jóvenes con niveles de estudios superiores, estudiantes y solteros. El informe de *Injuve* constató igualmente que en los últimos años se ha incrementado el número de jóvenes que colabora habitualmente con organizaciones de voluntariado.

Los jóvenes en España tienen entre sus principales motivaciones para hacerse voluntario la realización de un servicio social a la comunidad (90%), la sensación de sentirse útil (88%), las creencias morales (82%), la interacción con la gente (79%) y las creencias religiosas (60%).

Estos patrones de actitudes y comportamiento de los jóvenes españoles no distan de los de otros países. En cierta medida, al igual que ha ocurrido con la nueva sociedad digital en la última década, el fenómeno de la globalización no es ajena al ámbito de la movilización social y política de los jóvenes. Así, las acusaciones de que los jóvenes son políticamente apáticos y que de alguna manera han fracasado en su deber de participar en muchas sociedades democráticas en todo el mundo han sido refutadas por un número creciente de académicos en los últimos años (Loader, 2007; Marsh, O’Toole y Jones, 2007; Loader, Vromen y Xenos, 2014).

En los últimos tiempos emergen también propuestas de nuevas vías de participación que se caracterizan por una concreción mayor de la forma y objetivo de la participación. Así, Kallio y Häkli (2013) señalan que los jóvenes, al igual que otros colectivos, pueden estar facultados para participar en asuntos que les conciernen y así obtener un terreno más firme como miembros de sus comunidades y sociedades, si se les da la oportunidad.

Igualmente, cada vez son más los estudios que, como el de Yamamoto, Kushin y Dalisay (2013), señalan que la expresión política *online* modifica el panorama tradicional de la participación cívica, mejorando los efectos de los medios tradicionales, dado el rol movilizador de las redes sociales en el proceso del desarrollo de la ciudadanía digital activa de los jóvenes.

1. Metodología

El objetivo general de esta investigación es conocer cómo las organizaciones no gubernamentales utilizan la comunicación digital como medio necesario para movilizar y llamar a la participación a los jóvenes. Como objetivos específicos, el estudio trata de reconocer las acciones de éxito de las ONG para la movilización de los jóvenes, así como las ventajas y dificultades que estas organizaciones encuentran en el uso de las redes sociales como herramienta para llegar a este público objetivo.

Entre las preguntas de investigación que tratamos de responder figuran: (1) ¿qué hacen las Organizaciones del Tercer Sector para tratar de movilizar a los jóvenes y hacerlos partícipes de sus causas?; (2) ¿qué ventajas encuentran estas organizaciones en las redes sociales?; y (3) ¿qué tácticas han tenido éxito para llegar e implicar a los jóvenes y por qué?

Ante este planteamiento metodológico, la hipótesis de investigación es que las organizaciones del Tercer Sector, conscientes de la importancia que la comunicación digital tiene en la vida de los jóvenes, tratan de utilizar los medios digitales para conseguir el compromiso de este colectivo con las acciones solidarias que desarrollan. No obstante, estas organizaciones, acostumbradas a acciones de comunicación tradicionales, experimentan cierta resistencia y desconocimiento de las fórmulas y herramientas digitales que consigan atraer al mayor número de jóvenes a sus eventos.

En este contexto, el grupo de discusión se presenta como la técnica más adecuada de obtención de información sobre el objeto de estudio. Se trata de una técnica cuya meta es la recolección del máximo de información posible, en un tiempo preestablecido, sobre las percepciones o actitudes del conglomerado de personas que se ha pretendido representar mediante la formación de ese grupo en particular (de Miguel, 2005). Producen un tipo de datos que difícilmente podrían obtenerse por otros medios, ya que sitúan a los participantes en situaciones reales y naturales en las que es posible la espontaneidad y en la que, gracias al clima permisivo, surgen opiniones, sentimientos, deseos personales que en situaciones experimentales rígidamente estructuradas no serían manifestadas.

El colectivo seleccionado objeto de estudio es el que hemos definido como “representantes de Organizaciones del Tercer Sector u Organizaciones No Gubernamentales”⁴. Respondiendo a la capacidad operativa de recolección y análisis,

⁴ GRUPO DE DISCUSIÓN. Ficha técnica. Estudio cualitativo realizado mediante grupos de discusión.

como sugieren Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) se seleccionaron a individuos responsables de acciones de comunicación dentro de alguna de las siguientes ONG o plataforma *web*: *Greenpeace*, *Unicef*, *Fundación Garrigou*, *Cooperación Internacional*, *Asociación Española contra el Cáncer (AECC)* y *Change.org*. Las variables de segmentación utilizadas en la selección de las ONG fueron, en primer lugar, organizaciones con páginas web y perfiles en redes sociales en la que se pueda participar en campañas, donativos, denuncias, etc.; en segundo lugar, organizaciones que pertenecieran al ámbito *online*, *offline* o a los dos; y, por último, organizaciones cuyo ámbito de actuación pudiera ser local, nacional y/o internacional. El objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. Se trata de una muestra orientada hacia la investigación cualitativa diversa o de máxima variación, que se utiliza cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

La sesión fue grabada y transcrita para proceder posteriormente al análisis de contenido de la información, asistido con la utilización del programa de análisis de datos cualitativos Atlas.ti (v.7.5.6.). La información obtenida fue analizada con la técnica del micro-análisis para el posterior establecimiento de conceptos. Así, los textos se analizaron por párrafos independientes, fueron fragmentados en unidades de significado y clasificados en códigos cerrados consensuados previamente, y en códigos abiertos creados al hilo del proceso. La información fue finalmente ordenada en los códigos y familias de códigos. Se trata de un procedimiento habitual para el análisis del discurso obtenido mediante esta técnica cualitativa de investigación (García y Fernández, 2016)

2. Análisis de resultados

2.1. Las posibilidades de las redes sociales

Existe un elevado consenso entre los representantes de las organizaciones del Tercer Sector en que las críticas al individualismo o despolitización actual de la juventud, como principal obstáculo para su participación ciudadana, no son acertadas. Estas organizaciones parten del supuesto de que son los jóvenes los que quieren participar en causas sociales pero que son las organizaciones las que tienen dificultades para llegar a ellos e implicarlos:

“No sabemos darles propuestas de valor que les resulten atractivas, o no sabemos llegar a ellos. Yo lo que sí veo es que es más problema de las organizaciones. No creo que ellos no se quieran implicar. De hecho, los ves participando en un montón de cosas... Yo creo que incluso más que en

Esta investigación, ha sido desarrollada dentro del programa Proverdíg sobre Vulnerabilidad Digital, Ref: S2015/HUM-3434 llevado a cabo por un consorcio de cinco grupos de investigación consolidados en las Universidades madrileñas CEU San Pablo, Rey Juan Carlos y Complutense de Madrid (CES Villanueva). Lugar de realización: Madrid. Fecha de realización del trabajo de campo: Primavera, 2016.

generaciones anteriores. El consumo colaborativo está a la orden del día. No tengo tan claro que ellos estén despolitizados o individualizados”.

“Sí, bueno, les cuesta, pero sí quieren oír, sí quieren oír cómo se hacen las cosas, sí quieren ser buenas personas, sí quieren tener valores. Sí les revienta que los políticos roben, sí están en eso. Cómo ellos lo manifiestan o cómo ellos lo expresan es diferente, claro, a lo que nosotros hacemos. Igual no creen que el voto sirva para nada, entonces hay que trabajar en eso. Pero no es que pasan de todo y no les interesa nada”.

Ante esta situación, las ONG ven todo un mundo de posibilidades en la comunicación social digital, en concreto, en las redes sociales, como herramienta para llegar a los jóvenes y movilizarlos. Representan, a este respecto, un novedoso y eficaz canal de comunicación transversal y de participación de sus públicos objetivos, que, además, a las organizaciones “ofrecen una oportunidad de oro para fomentar la participación y sobre todo la comunicación”.

Así, entre las ventajas y valoraciones que surgen en sus discursos se encuentran, en primer lugar, el papel de información que las redes sociales tienen, en general, para sus usuarios, en tanto en cuanto, las redes permiten a las organizaciones mantener informadas de sus acciones a sus comunidades y potenciales seguidores. Información de todo aquello que hacen las organizaciones, de sus campañas y de sus llamamientos a la participación:

“Y luego ellos, pues hay muchas veces que si no se enteran, o sea, la comunidad no se entera de muchas acciones que se llevan a cabo por parte de la organización si no es a través de un *Facebook* que les va alimentando cada día de temas interesantes. Las organizaciones hacemos mucho, muchísimas cosas y la gente tiene que saber lo que hacemos y las redes sociales son una herramienta increíble para eso”.

En este sentido, las redes sociales promueven una comunicación más eficaz, en la medida en que abren un hueco que permite a las organizaciones colarse en las redes sociales de sus audiencias, entre los contenidos de las vidas cotidianas de sus potenciales seguidores, en su día a día más personal y privado:

“Yo creo que también es una forma de entrar, de que ellos reciban tus mensajes incluso de una manera más eficaz que puede ser una *web* o un medio de comunicación tradicional en el sentido de que te cueles un poco entre los contenidos de su vida diaria, de su interés, de sus amistades. La Red es una fuente de consulta prácticamente diaria por otros motivos, y te dan una ventana, una apertura para aparecer entre esos contenidos que son como de información más personalizada, la que realmente les interesa, te abren un hueco”.

Esta cualidad lleva de la mano otra, que las organizaciones mencionan, y que hace referencia a la velocidad a la que puede propagarse una información o la propia llamada a la participación de una organización sea muy elevada:

“El hecho de que cualquier mensaje se pueda propagar rápidamente es algo que es muy positivo tanto si es la red, nuestro caso, como si eres la organización que utilizas la red para llevar a cabo tu acción”.

Otra de las cualidades que las organizaciones no gubernamentales otorgan a la comunicación digital, en concreto, a las redes sociales es el carácter directo y la bidireccionalidad de la comunicación. Es decir, las redes sociales permiten también a las organizaciones testar la información que difunden y valorar su impacto a través del *feedback* directo que pueden recibir de los usuarios en la forma de opiniones, evaluaciones, críticas o sugerencias acerca de sus diversas iniciativas y campañas de participación:

“Puedes llegar a la gente, lanzar tus mensajes, tus campañas, y tener un *feedback* inmediato. Te sirve también para evaluar el interés de tus seguidores, o de la gente con la que tienes relación. Es un termómetro para ver qué es lo que realmente les gusta, les interesa, en la medida en que tú puedes recoger ese *feedback*, esa opinión. Eso es de enorme interés para las entidades porque te sirve para evaluar lo que realmente les está llegando”.

Para las ONG, las redes sociales representan también un importante canal para sensibilizar y comprometer a los jóvenes en la resolución de problemas sociales. Las campañas de sensibilización e información y participación que lanzan las organizaciones a través de las redes sociales *online* persiguen el objetivo de concienciar a los jóvenes desde temprana edad, de hacerles reflexionar, de abrirles la mente sobre cuestiones de interés social, de empoderarlos para comprometerlos en cambiar el mundo y afrontar los graves problemas que detectan y que afectan a todos:

“Invertimos mucho esfuerzo en la formación desde la infancia, porque a la larga, lo que no se siembra, luego es difícil de cosechar”.

“Es un caldo de cultivo que después se va hacer más mayor. No nos importa nada que estén en esta u otra ONG. Por el medio ambiente, por el cáncer, por la gente que tiene causas individuales y que cambian el mundo. Es decir, abrir esa cabeza”.

“Esta generación Z, es una generación en la que los valores son importantes. O sea, más que otra cosa. Quiero decir, sus valores de ahora, que serán los valores que tendrán dentro de cinco o diez años.

Tanto ONG como plataformas de peticiones *web*, persiguen con su actuación empoderar a los jóvenes, transmitirles confianza y motivación, tratando de implicarlos y de hacerles protagonistas del cambio social:

“Nuestro trabajo tiene que ser más empoderar, para que ellos lo sepan contar a su manera, y en sus canales. Igual más que comunicar como hasta ahora”.

“Transmitirles también la confianza en que ellos pueden ser protagonistas de ese cambio y transmitirles esa motivación en que realmente pueden hacer mucho”.

Las ONG también parten de una cierta autocrítica en tanto que consideran que existe entre ellas un desconocimiento del nuevo contexto comunicativo de los jóvenes y de las redes sociales *online* donde se encuentran e interactúan los jóvenes, posiblemente diferentes de aquellas que utilizan los adultos. Actualmente, se percibe un esfuerzo de los responsables de las ONG para comprender los nuevos usos y conocer los medios a través de los cuales los jóvenes establecen procesos comunicativos *online*: por entender lo que está ocurriendo y cómo funciona:

“Ponernos un poco a su nivel, intentando también entender lo que está ocurriendo. Entonces, nosotros estamos básicamente intentando dirigirnos a sus canales y no forzar la adopción de tu mensaje. Sencillamente decir: “Bueno, conócelo”. No consumen televisión, no consumen radio, consumen *YouTube*, que es un mundo en el que te viene el *youtuber* y te pide tres mil euros para hacerte una mención en un vídeo. Entonces, es un poco entender cómo funciona eso... O sea, por qué tú no puedes convertirte en un *youtuber*”.

“Por lo que podemos ver, sí que son seres sociales, lo que pasa es que igual no están en las mismas redes que nosotros”.

Los testimonios también hablan de la dificultad de las organizaciones a la hora de ofrecer a los usuarios más jóvenes propuestas de valor que les resulten atractivas

“Lo único que hace falta es que... pues se les tienda un poco la mano. Pero, cuando se les ofrece algo bueno, desde luego que lo captan y lo valoran, yo creo”.

“No sabemos llegar a ellos”.

“A ellos no les interesan las cosas como se las decimos nosotros”.

“Cómo ellos lo manifiestan o cómo ellos lo expresan es diferente, claro, a lo que nosotros hacemos”.

“Pero yo lo que siento es que a ellos no les interesan las cosas como se las decimos nosotros, no que no les interesen”.

Por último, las organizaciones del Tercer Sector conciben las redes sociales como un “nuevo cauce de entrada” en la saturada agenda de los medios tradicionales. Ofrecen la posibilidad a las organizaciones de insertar sus temas candentes, de forma indirecta, en la agenda de los medios ya que estos se suelen hacer eco de aquellas cuestiones [trending topics] que acaban siendo virales o destacados en las redes sociales *online*

“es otra vía de propagación muy importante, ¿no? pues de manera tradicional la puerta de entrada a los medios de comunicación llega un momento en que no es tan fácil, ¿no? ya están sobresaturados y de esta manera pues, es otra vía de llegada”.

2.2. Acciones de comunicación de las ONG en redes sociales

A pesar de las dificultades, las ONG aluden a las iniciativas que promueven desde las redes sociales *online* para animar a la participación, adoptando diferentes estrategias y tácticas para incentivar la participación de los más jóvenes. Entre las iniciativas citadas por los representantes de las organizaciones se encuentran, en primer lugar, el llamamiento a la participación a través de acciones o propuestas lúdicas. Se trata de adaptar las campañas al público al que se dirigen: sensibilizar, fomentar la solidaridad e informar a través de una propuesta de participación que adopte la forma de acción que los jóvenes identifiquen relacionada con lo lúdico —gamificación— y con la obtención de alguna contrapartida, resultado, premio o regalo

“puede ser un juego, una propuesta de ‘gamificación’, mandar un contenido, en otra una acción...”

Otra de las acciones está relacionada con el lanzamiento de encuestas a través de las redes sociales que sirven como gancho, es decir, van asociadas a las peticiones de solidaridad o colaboración que realizan las plataformas *web* y las ONG. Estas encuestas sirven para despertar la curiosidad de los usuarios como medio para informar sobre un problema y para tratar de obtener colaboración ciudadana:

“Por ejemplo, el uso de encuestas de *Twitter* te puede servir para crear conciencia sobre una determinada cuestión de una manera distinta. Mostrabas tres opciones y decías, ‘si quieres saber la respuesta, la tienes en la petición’. Entonces mucha gente, por el hecho de ‘voy a intentar adivinar’, te respondía a la petición. Ese *tuit* tuvo un *engagement* de 15 o 20 veces mayor que un *tuit* normal, conseguías que fueran a la petición para ver la respuesta y ya de paso, si te interesa el tema, pues puedes firmar”.

Para incentivar a los jóvenes a la participación, las ONG coinciden en que parece necesario incluir la dimensión emocional en la elaboración de las historias que sirven de base a las campañas de participación. En opinión de las ONG, el recurso actual al *storytelling* emocional —construcción de un relato emocional— que toque la fibra sensible de los potenciales participantes en sus campañas, es una acción que ha venido funcionando bien a la hora de animar a la participación, especialmente juvenil:

“Tienes que contar una historia que toque un poco la fibra sensible. Porque siempre ha sido así, pero, vamos, cada vez yo creo que va más por ahí, contar historias”.

Se trata de una modalidad de marketing social que trata de huir de los mensajes institucionales clásicos de las organizaciones que llamaban directamente a la colaboración, por una nueva narrativa que, a través de lo emocional, permita la identificación del público con el problema que se presenta:

“El ‘necesitamos tu ayuda’, en último lugar. Antes hay mucho camino que recorrer para llegar a tocar un poco el corazoncito con las historias con contenido emocional con las que la gente se puede identificar”.

Uno de los problemas que plantea esta estrategia para las ONG es que, cada vez más, este recurso está siendo utilizado en exceso, tanto desde el ámbito de la publicidad como desde las plataformas *web* de peticiones:

“Cada vez hay más competencia en este sentido; siempre ha sido clásico en las ONG. Ha sido nuestro mensaje, pero cada vez lo utilizan más sectores y más medios de comunicación”.

Las ONG están de acuerdo cuando hacen referencia a la necesidad de recurrir también a valores universales como *leit motiv* en sus campañas, con el propósito de llamar al compromiso, al voluntariado y a la participación. Se trata de la transmisión de mensajes en las campañas *online* que reflejen valores universales con los que todo el mundo se puede identificar, tales como la honestidad, la transparencia, la lucha contra la corrupción o la preocupación por los demás. Estos mensajes, en opinión de las organizaciones, tienen un importante eco entre los potenciales participantes. Su impacto ayuda a alcanzar los objetivos de sensibilización y de difusión de información previstos, ya que se trata de valores con los que las personas quieren identificarse y quieren que los demás le vean a él:

“Reflejan valores con los que todo el mundo se puede identificar, y que cualquiera está encantado de hacerlos suyos, de transmitírselos a sus contactos, porque se identifica con ellos”.

“Todo el mundo está encantado de darte un *retweet* o de que la gente lo identifique con esos valores tan positivos”.

En opinión de las organizaciones, resulta especialmente interesante ofrecer como ejemplo en estas campañas el testimonio de jóvenes, de gente normal, de personas que encarnan estos valores y con quienes los jóvenes se puedan sentir identificados:

“Hay que mostrar los valores encarnados en otros jóvenes como ellos y que les puedan servir de referencia”.

“Es gente normal y corriente, con muchísimo atractivo, gente real. Que no es un anuncio, que al protagonista lo puedes conocer pasado mañana, que te cuenta lo que está haciendo y lo contento que está; yo creo que el valor del ejemplo tira mucho”

A pesar de la importancia que ven en las redes sociales para conseguir la movilización juvenil para sus causas, en opinión de las ONG y plataformas *web*, el planteamiento de campañas que combinan actuaciones *offline* con acciones *online* resulta más efectivo que aquel que utiliza solo uno de los dos canales para su difusión:

“A nosotros, las campañas que mejor nos han funcionado son las que han sido armadas tanto *online* como *offline*”.

A este respecto se considera que actualmente ambos canales son complementarios a la hora de diseñar las campañas.

“El trabajo entre los dos ámbitos es muy complementario, porque la capacidad de saltar de uno al otro, dependiendo de la campaña, dependiendo del tema, dependiendo de miles de variables es muy elevada, o sea, por lo menos nosotros creemos que la capacidad de saltar de uno a otro es muy grande”.

2.3. El papel de los influenciadores

En este contexto digital y participativo, los denominados influenciadores juegan un papel determinante para llamar a la acción *offline* o para la vinculación *online*: el

recurso a líderes, a creadores de opinión —*youtubers*, *bloggers*— para informar de forma alternativa acerca de sus campañas y de los problemas que plantean, al público joven. Algunas ONG recurren a los *youtubers* y *bloggers*, pero también a artistas famosos —*celebrities*—, como fórmula para difundir sus campañas y también para hacer llegar sus mensajes a audiencias juveniles.

Se trata de líderes de opinión en quienes confían los jóvenes, se convierten en referentes por el prestigio adquirido en su trayectoria de actividad *online*, avalada por los miles de seguidores registrados en sus cuentas o canales de *YouTube*. Con estos “fichajes” las ONG aprovechan la capacidad de estas personas de llegar a amplias audiencias juveniles, cuyo acceso sería imposible de alcanzar a través de los mensajes institucionales de las organizaciones:

“Estamos trabajando varias fórmulas, y una que nos funciona ahora es trabajar con influenciadores, lo que buscamos es *youtubers*”.

“Trabajamos con gente que detectamos que tiene una sensibilidad especial, no solamente sirve que lo contemos nosotros, sino que te lo cuente alguien en quien confías, una *logger* que te gusta, una *instagramer* que sigues”.

“Tienen otra forma de comunicarse. Y esta gente hace *así*, y tiene cinco mil ‘me gustas’ en una foto levantado con el pelo girado. Sí, sí, sí, ¡cinco mil “me gustas”! Es que para conseguir cinco mil ‘me gustas’ tienes que hacer la obra del Escorial. Nuestra ONG, como organización, no puede sacar un *tweet* y tener esa repercusión en redes. A ese nivel y con esas edades, ¡no!”.

A la hora de elegir a los protagonistas de sus campañas, se buscan personas a quienes, según los responsables de las ONG, se les atribuyen las siguientes características: en primer lugar, que estén dotados de una sensibilidad, un *estilo especial*, una forma diferente de llegar a los jóvenes; y en segundo lugar, que se muestren interesados por las campañas que promueven las ONG y estén dispuestos a ofrecer de forma desinteresada su colaboración:

“Cero euros, ¿eh? No hemos pagado un duro. Lo hacen de manera voluntaria”.

Si bien, no ocurre así en todos los casos. El reclutamiento por parte de las organizaciones de líderes de opinión para sus campañas, no siempre es posible de forma desinteresada ya que algunos *bloggers* y *youtubers* exigen una compensación económica a cambio de su implicación:

“A nosotros los blogueros si nos cobran, o sea, nos quieren cobrar y no les pagamos, por eso no tenemos blogueros, pero las *youtubers*, por ejemplo, si colaboran y no nos cobran”.

“Intentamos ponernos a su nivel intentando también entender lo que está ocurriendo: no consumen televisión, no consumen radio, consumen *YouTube*. Es un mundo en el que te viene el *youtuber* y te pide tres mil euros para hacerte una mención en un vídeo y es como ¡noooo!”.

En general, se considera que la comunicación que establecen con los potenciales participantes juveniles en sus campañas, es más efectiva si no lo cuentan solamente las organizaciones, sino también estas personas que son de su generación, quienes tienen una forma especial y diferente de escenificar sus mensajes, una narrativa que permite comunicarse y conectar con los jóvenes en su mismo lenguaje, con sus valores, preocupaciones y problemas, estilos de vida, formas de hacer y de decir:

“Ellas [—las influenciadoras—] no lo van a contar como nosotros lo contamos; su lenguaje no es el nuestro. Tienen esa forma de contar las cosas, de llegar a la gente. Y sólo a través de ellos se puede hacer”.

“La manera en que lo comunica [el influenciador] no tiene nada que ver pues con otra visión. Entonces, lo que están haciendo es [establecer una comunicación especial]: ‘oye, es mi estilo de vida, ¡cómo molo!, adopta mi estilo de vida”.

3. Conclusiones

Las organizaciones del Tercer Sector han entrado de lleno en el ámbito digital. Estas organizaciones han encontrado en las redes sociales un espacio para la participación cívica, para informar sobre sus objetivos solidarios, incrementar su notoriedad o, incluso, aumentar la cantidad de donantes que mantienen viva a la organización. Así pues, como se refleja en este trabajo, las redes sociales y la comunicación digital en general, permite a estas organizaciones mantener informadas de sus acciones a sus comunidades y potenciales seguidores, destacando en especial, la velocidad a la que puede propagarse rápidamente esta información así como el carácter directo y la bidireccionalidad de la comunicación que es posible establecer en ellas entre organizaciones y potenciales participantes. Adicionalmente, la comunicación digital se convierte en un medio para amplificar los mensajes de las organizaciones, en la medida en que cada usuario de una red social *online*, se convierte, en un potencial altavoz o difusor alternativo de la información que recibe de las organizaciones a través de su red de contactos.

Se podría, pues, añadir que la comunicación digital permite en este contexto una democratización relativa de los canales o vías de comunicación existentes hasta el momento, sin olvidar que es una herramienta que se convierte en un importante canal para sensibilizar y comprometer a los jóvenes en la resolución de problemas sociales. No obstante, las organizaciones del Tercer Sector manifiestan también que, a pesar de encontrar un aliado en las redes sociales para la sensibilización ante la

injusticia o el empoderamiento ciudadano, también siguen encontrando problemas y obstáculos para incentivar o promover la participación juvenil en sus organizaciones.

En este contexto, pues, participativo, digital y en búsqueda de la actitud solidaria de los jóvenes, el discurso de los representantes del Tercer Sector ha puesto de manifiesto que las ONG están ajustando sus estrategias para acercarse de manera más efectiva a los jóvenes. Entre esas estrategias destacan el rejuvenecimiento de sus equipos de comunicación en redes, el recurso a los influenciadores, *celebrities*, *youtubers* y *bloggers* para sus campañas, y en definitiva, su intento constante por adaptarse a un hábitat digital que les ha desbordado pero que reconocen imprescindible para llegar a los jóvenes.

Además, el *feedback* que consiguen en las redes, tanto ONG como plataformas, les ayuda a enfocar sus campañas de manera mucho más efectiva al poder testar su impacto y corregir, si es necesario, su enfoque.

Las acciones de comunicación de las ONG están orientadas a poner la semilla para crear en el futuro ciudadanos participativos que reflexionen y se impliquen en otras cuestiones de interés social. Con ese fin, recurren en sus campañas a los valores éticos más tradicionales, con los que todo el mundo se puede identificar, tales como la honestidad, la transparencia, la lucha contra la corrupción o la preocupación por los demás. En este sentido, las ONG cumplen con una labor de formación cívico-política que debe ofrecer resultados a corto plazo, formando ciudadanos digitales participativos.

Referencias bibliográficas

- Arrieta, E. (2017). Change.org alcanza los 12 millones de usuarios en España. *Expansión* Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/04/18/58f63935268e3e76658b45d2.html>.
- Berceruelo, B. (2016). Planificar en Internet. Online u offline: Solo comunicación Empresarial. En B. Berceruelo (coord.), *Comunicación empresarial*, (pp. 281-283). Madrid: Estudios de Comunicación.
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?. *Cuadernos.info*, 36. doi: 10.7764/cdi.36.647
- Brinkerhoff, J., y Brinkerhoff, D. (2002). Government – Nonprofit relations in Comparative Perspective: Evolution, Themes and New Directions. *Public Administration and Development*, 22(1), 3-18.
- Cabanelas, L. (22 de noviembre de 2015). Redes sociales, el «arma de sofá» de las tragedias contemporáneas. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/internacional/abci-atentados-paris-redes-sociales-arma-sofa-tragedias-contemporaneas-201511222317_noticia.html

- García, C., y Fernández, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes*. Madrid: Editorial Ariel.
- García, C., Fernández, C., y Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Comunicación y Sociedad*, 31.
- González, A. (2015). Tejiendo la red... de influenciadores ¿algo nuevo bajo el sol? *Communisensu*. Recuperado de <https://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/tejiendo-la-red-de-influenciadores-algo-nuevo-bajo-el-sol/>
- González-Anleo, J. (2005). Jóvenes y valores cívico-políticos. *Educación y Futuro*, 13, 59-70.
- Goss, S. (2001). *Making local governance work – Networks, Relationships and the Management of Change*. New York: Palgrave.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kallio K. P., y Häkli, J. (2013). Children and Young People's Politics in Everyday Life. *Space And Polity*, 17(1). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13562576.2013.780710>
- Kavada, A. (2012). Engagement, bonding, and identity across multiple platforms: Avaaz on Facebook, YouTube, and MySpace. *Journal of Media and Communication Research*, 52, 28-48
- Loader, B. D. (2007). *Young citizens in the digital age: Political engagement, young people and new media*. Londres: Routledge.
- Loader, B. D., Vromen, A., y Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.871571>
- López, G. (ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medio y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1
- Lovejoy, K., y Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computed-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Mariñas, A. (2016). Las empresas frente al reto 2.0. En B. Berceruelo (coord.), *Comunicación empresarial* (pp. 283-284). Madrid: Estudios de Comunicación.
- Marketingdirecto.com (6 de julio de 2014). *El 98% de las ONGs tienen presencia en las redes sociales*. Recuperado de www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-98-de-las-ongs-tienen-presencia-en-las-redes-sociales
- Meriläinen, N., y Vos, M. (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications, and International Journal*, 16(4), 293-310.
- Nonprofit tech for good (2017). "2017 Global NGO". *Online Technology Report*. Recuperado de <http://www.techreport.ngo/english.html>
- Observatorio de la Juventud en España (2014). *Jóvenes, satisfacción personal, participación asociativa y voluntariado*. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/04/publicaciones/informesondeo_2014-1.pdf
- Otte, M. (2010). *El crash de la información: Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Barcelona: Ariel.

- Sabucedo, J. M., Seoane, G., Ferraces, M. J., Rodríguez, M., y Fernández, C. (1996). La acción política en el contexto supranacional y los marcos de acción colectiva. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 6(3), 103-120.
- Santa, L. F. (2015). Un acercamiento al concepto de ecosistema digital. Recuperado de <http://www.vallempresa365.com/articulos/marketing/un-acercamiento-al-concepto-de-ecosistema-digital>
- Scholte, J. A. (1999). Global Civil Society: Changing the World? University of Warwick, *CSGR Working Paper*, 31.
- Yamamoto, M., Kushin, M., y Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media and Society*, 17(6), 880-898. doi: 10.1177/1461444813518390
- Zafra, I. (2012). *Ecosistema digital*. Recuperado de <http://www.pmfarma.es/articulos/1143-ecosistema-digital.html>

El cine o la vida: Narraciones del yo en *Mapa* (Siminiani, 2012)

Zinema edo bizitza: ni-aren narrazioak Mapa filmean

Cinema or life: Narratives of the self
in *Mapa* (Siminiani, 2012)

Andrea Kaiser Moro¹

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.19109>

pp. 175-191

2018

Recibido el 31 de enero de 2018, aceptado el 14 de mayo de 2018.

Resumen

El presente artículo aborda el *giro intimista* que el cine documental ha experimentado en las últimas décadas en España. Se pretende identificar las estrategias estéticas y narrativas que caracterizan al documental en primera persona, así como sus dificultades de implementación en España debido al valor socio-histórico del género. Como caso de estudio se analiza la película *Mapa* (Siminiani, 2012) como práctica discursiva donde se encuentran, de manera indisociable, lo cinematográfico y la vida del autor. Mediante esto se pretende arrojar luz sobre la ambigüedad genérica del film, a caballo entre el *road movie*, el diario filmado y la autoficción.

Palabras clave: documental; autobiografía; autoficción; cine español.

Laburpena

Artikulu honek zinema dokumentalak Espainian urte hauetan egin duen *bira intimista* du hizpide. Ildo horretatik, lehen pertsonako dokumentalak berezko dituen estrategia estetiko eta narrazioak identifikatu nahi dira, baita Espainian generoaren balio sozio-historikoaren ondorioz zinema mota hori finkatzeko izan ziren zailtasunak ere. Ikergai gisa, *Mapa* (Siminiani, 2012) pelikula aztertzen da; izan ere, diskurtso-praktika horretan, elkarrekin topo egiten dute alderdi zinematografikoak eta autorearen bizitzak, modu bereizezinean. Horren bidez, argi egin nahi da filmaren genero-anbiguotasunean, *road movie*-aren, egunkari filmatuaren eta autofikzioaren artean baitago.

Gako-hitzak: dokumentala; autobiografia; autofikzioa; espainiar zinema.

¹ Universidad de Granada, andreakaiser@correo.ugr.es

Abstract

This article assesses the *intimate shift* that documentary film has experienced in the last decades in Spain. The aim is to identify the aesthetic and narrative strategies that characterize the first-person documentary, as well as its implementation difficulties in Spain due to the socio-historical value associated with the genre. As a case study, the film *Mapa* (Siminiani, 2012) is analyzed as a practice where the cinematographic and the life of the author are inextricably linked. This is intended to shed light on the generic ambiguity of the film, between the road movie, the filmed diary and auto-fiction.

Keywords: documentary; autobiography; autofiction; Spanish cinema.

0. Introducción

Gracias a la popularización del digital, la autorrepresentación ya no es un privilegio del artista ante el espejo. El acto de girar la cámara hacia dentro ha dejado de ser el lujo de unos pocos para convertirse en un instrumento compartido por buena parte de la sociedad. La llegada al mercado de *smartphones* y pequeñas videocámaras digitales, cada vez más ligeras y con mejores prestaciones, ha constituido un paso decisivo en la expansión de las narrativas audiovisuales en primera persona (Corbett, 2016).

Pero este desplazamiento de lo íntimo al exterior no sólo acontece en el *selfie* y las redes sociales. Los dominios de la primera persona también se han extendido a la ficción televisiva y cinematográfica. En los últimos años se ha popularizado toda una serie de productos donde su creador ficcionaliza su biografía en la narración: series como *Louie* (FX: 2010-2015), *Girls* (HBO: 2012-2017) o *Please like me* (Josh Thomas: 2013-2016) son prueba de la creciente buena acogida de la autoficción. Del lado del cine nos encontramos a jóvenes directores como Xavier Dolan, Miranda July o Valeria Bruni-Tedeschi, en cuyas ficciones acontece la ambigua identificación entre autor, director y personaje característica del pacto autoficcional (Lejeune, 1994).

Este artículo se propone reflexionar cómo afecta este *giro intimista* (Martín Gutiérrez, 2008) a la práctica del cine documental español, que en los últimos años ha experimentado una progresiva incorporación de la subjetividad como rasgo característico de su discurso. Considerado el género de la tercera persona por excelencia, desde hace una década se viene señalando su apertura incorporando el *yo* como elemento de enunciación (Quílez, 2008; Piedras, 2010; I. Gómez, 2015), siendo en la actualidad una práctica cada vez más popular en España tanto en términos de público como de recepción.

No obstante, desde los años sesenta del siglo pasado la narración en primera persona es un nudo esencial del cine documental: el trabajo del Jonas Mekas en *Walden: Diaries, Notes and Sketches* (1969) constituyó la inauguración del diario filmado estadounidense, continuado por cineastas europeos como Chantal Akerman, Johan van der Keuken o Wim Wenders, cuya experimentación formal y narrativa supusieron una renovación del documental análoga a la que artistas como Jackson Pollock, John Cage o Allen Ginsberg desarrollaron en pintura, música y literatura, respectivamente (Lane, 2002). En estos films no es extraño que la narración tome la estructura canónica del viaje o la búsqueda personal (como demuestran los trabajos de Jonas Mekas, Ross McElwee o Frank Cole) siendo la tensión entre la imposibilidad de alcanzar una integridad total en las historias que los cineastas cuentan sobre su vida y el intento por reconstruirlas desde el film uno de los elementos clave del éxito en la recepción de estas obras (Forceville, 2006).

También se ha vinculado esta práctica fílmica a las claves conceptuales de la posmodernidad: desde que el pensamiento posmoderno lanzara sus sospechas sobre la posibilidad de distinguir entre imágenes y realidad, la inestabilidad de la memoria y la historia han funcionado como categorías de partida de la práctica cultural y artística contemporánea (Corbett, 2016). Así, la imposibilidad de confiar plenamente en las grabaciones de la historia es una noción fundamental para el documentalista posmoderno, que emprende la recreación de su historia personal desde la conciencia de la naturaleza fugaz de la historia y la memoria.

El caso español es especialmente llamativo ya que hasta el año 2000 no hay registro de un sólo film autobiográfico (Torreiro, 2010). El peso de la dimensión social e histórica del género parece haber tenido una función determinante a la hora de mantener al margen la enunciación en primera persona (De la Torre, 2015). Pese a que esta concepción, de corte más conservador, se transformó en los años setenta con el cine de Jonas Mekas, Chantal Akerman o Ross McElwee (Font, 2008) no sería hasta el nuevo milenio que este cambio se implementó en España.

Las causas de este fenómeno apuntan a la lenta integración de la influencia exterior en el periodo tardofranquista español (De la Torre, 2015; I. Gómez, 2015). Tres circunstancias tuvieron que entrar en juego para impulsar este giro: la constitución en 1997 del *Máster de Documental de Creación* de la Universidad Pompeu Fabra, la divulgación de cine alternativo por parte de festivales y filmotecas de cine y la asunción del *reality show* al imaginario popular (Piedras, 2010). Este cambio fue llevado a cabo por reconocidos documentalistas como Joaquim Jordà (*Monos como Becky*, 1999) o José Luis Guerin (*Guest*, 2011), quienes se incorporarían progresivamente a sí mismos como parte de sus narraciones. En la actualidad asistimos a lo que Efrén Cuevas definió como “el lento despertar del documental autobiográfico” (2010: 106) a través de una corriente de nuevos directores que, gracias a las posibilidades del digital, han colocado la subjetividad en el centro de su representación.

A este respecto es relevante destacar el reciente éxito del documental *Muchos hijos, un mono y un castillo* (Salmerón, 2017) como una de las producciones que consagran la introducción de la primera persona en el documental de autor español: un éxito para el público y la crítica que recientemente obtuvo el Goya a Mejor Película Documental (2018) y que confirma la positiva aceptación del documental familiar y subjetivo en los canales más populares del cine documental. En la misma línea, los proyectos fílmicos de Andrés Duque (*Color perro que huye*, 2011), Elías León Siminiani (*Mapa*, 2012), Ion de Sosa (*True Love*, 2013) o David Gutiérrez Camps (*The Juan Bushwick Diaries*, 2013) han experimentado durante la última década con las posibilidades narrativas de la autoficción y la autobiografía.

1. Objetivos y metodología

Este artículo es fruto de una investigación cualitativa y en su desarrollo se han empleado herramientas teóricas pertenecientes a la narratología comparada, los estudios intermediales, la teoría literaria y la teoría fílmica. Se pretende identificar los recursos narrativos y estéticos que, desde la especificidad del cine, caracterizan a la narración documental en primera persona. Para ello se emprende un análisis de contenido de *Mapa* (Siminiani, 2012) y se aborda su discurso empleando la noción bajtiniana de alteridad como herramienta de análisis. Con esto se pretende reflexionar sobre las estrategias narrativas de la película: en concreto, sobre el modo en que el cineasta representa su conflicto interno mediante el desdoblamiento del discurso del narrador. Para sistematizar los resultados obtenidos se ha generado una ficha de análisis que contempla las siguientes variables: aspectos narrativos del film (concediendo especial atención al discurso verbal del protagonista, que a través del relato en *off* ancla su subjetividad en la película) función y usos de las imágenes (donde se analiza el papel de los recursos empleados para generar veracidad, la puesta

en escena de la corporalidad del cineasta y el valor que concede a las imágenes etnográficas de su viaje a la India), así como aspectos temáticos del film (donde se propone una lectura interpretativa de los aspectos anteriormente citados). Estas categorías permiten estudiar las estrategias que Siminiani pone en marcha a la hora de constituirse como personaje.

En base a los precedentes anteriormente descritos, se plantean las siguientes hipótesis:

1. La comprensión lúdica y performativa de la práctica documental es el detonante de la peripecia personal de León Siminiani y del film *Mapa*.
2. La auto-parodia, la ironía y la estética del fracaso son los registros clave desde donde el director de *Mapa* aborda su autorrepresentación, promoviendo una comprensión de sí mismo como personaje cuyos efectos inciden en los acontecimientos de su propia vida.
3. La figura del “otro” permite a León Siminiani objetivar sus contradicciones internas desde la distancia de un *alter ego*-personaje, demostrando la función reparadora del diario filmado.
4. Las estrategias formales que anclan la enunciación en primera persona en el discurso de *Mapa* son la focalización interna fija y la narración en *off*.

Asimismo, en la constitución del marco teórico se ha realizado una revisión bibliográfica atendiendo a las aportaciones de la noción de alteridad del teórico ruso Mijaíl Bajtín (1963) y las reflexiones sobre la actualidad de su pensamiento de Sánchez-Mesa (1999, 2017) y Arfuch (2006). Por otra parte, se entienden como referencia los estudios realizados en torno al documental en primera persona de Font (2008), Cuevas (2010), Piedras (2010) y Lagos (2011), así como las consideraciones de Lejeune (1994), Alberca (2007), Pozuelo Yvancos (2013) y Casas (2014) sobre autobiografía y autoficción.

2. Marco teórico

Filmar la propia vida es una práctica que, gracias a su demarcación de las estructuras comerciales, permite al cineasta dar cuenta de su cotidianidad empleando los beneficios del *do it yourself*. Asociada a la poco frecuente oportunidad de filmar una película en soledad, esta práctica se concibe como un ejercicio artesano y solitario cuya atención hacia lo íntimo restaura, para el cineasta, cierta reconexión con el mundo.

Parece razonable comprender la filmación de un diario como parte de una estrategia de su autor para incidir (por la presencia de la cámara y sus consecuencias) sobre su vida y sus relaciones con los otros (Bergala, 2008). Si de algo son prueba las obras de este género es que conceden a los cineastas la oportunidad de vivir algo que no habrían vivido sin la coartada del film, sustituyendo el tradicional modo

observacional del género por una propuesta performativa (Weinrichter, 2004). Así lo demuestra el trabajo de Jonas Mekas, Ross McElwee o David Perlov: la cámara funciona como una prolongación de sí mismos capaz de conducirles a experiencias que sin la cámara no habrían conocido –como ejemplo, la cineasta Sophie Calle llegó a contraer matrimonio en *No sex last night* (1996) como consecuencia del periplo de la película-. Asumiendo que en estos casos la filmación no puede disociarse de la vida personal de su autor (Font, 2008) resulta verosímil entender el cine en primera persona como una toma de posición: ante las imágenes y la vida.

Entendiendo que siempre existe una dimensión del autor que permanece fuera de campo -sea su intención estética si actúa ante la cámara, o su cuerpo si sólo filma- este tipo de narraciones también constatan la incapacidad de una emisión comunicativa plena (Quílez, 2008). Filmar en primera persona es siempre un modo de renuncia y de pérdida: una impotencia que no pertenece en exclusiva al cine sino a cualquier narración constituida desde los límites del yo. Con esto me refiero a la imposibilidad de ser narrador homodiegético y heterodiegético a la vez, construyendo una narración que esté fuera y dentro de la historia. También se ha defendido que dicha imposibilidad no es suficiente para negar el valor biográfico de una historia (Cuevas, 2010), pues son numerosas las opciones formales con las que el cineasta puede anclarse en el film. Sorprendentemente no es tanto el rodaje como el montaje la fase donde se ancla el yo del cineasta, entendido como auténtico orquestador del relato. Sería éste el lugar de construcción de un yo que ha vivido y que elabora un segundo yo, creado en la experiencia de ensamblaje de planos.

Para clarificar el territorio terminológico en el que nos situamos, este artículo propone una modesta tipología que distingue las siguientes formulaciones del yo en el cine documental (admitiendo lo difuso entre sus límites):

1. Autobiografía: narración caracterizada por la promesa de veracidad de su autor. Con independencia del ajuste entre factualidad y narración, el autor se compromete a relatar hechos y memorias que pertenecen a su vida. En ella se encuentran distintas modulaciones:
 - 1.1. Diario filmado: narración donde el presente del autor se incorpora al film, entendido como devenir y sucesión de acontecimientos. Dado que la filmación se constituye generalmente sin plan previo, el relato se vincula al presente de forma inmediata, generando un fuerte vínculo entre filmación y vida. El relato se constituye a partir de fragmentos sucedidos cronológicamente donde lo narrativo fija un marco de referencia mínimo.
 - 1.2. Diario de viajes: modalidad del diario filmado centrado en el esquema del viaje (punto de partida, trayectoria y destino) que formalmente reescribe las convenciones del *road movie* de ficción. Habitualmente toma la forma de búsqueda identitaria del autor, que emprende un viaje en busca de resolver aspectos conflictivos de su vida (retorno al país o al hogar de origen, búsqueda de familiares desaparecidos

o desconocidos, reconstrucción de la genealogía familiar, relaciones sentimentales sin resolver). El desplazamiento geográfico se convierte en alegoría del viaje interior que experimenta el cineasta.

- 1.3. Memorias: narración retrospectiva donde el pasado del autor es reconstruido con un fuerte peso narrativo. A diferencia del diario filmado, la distancia temporal entre el pasado del autor y el comentario de la narración favorece la reflexión y generación de nuevas capas de sentido en el film.
2. Autoficción: narración cuya clave reside en la ambigüedad de su pacto con el receptor (Dobrovsky, 1977). Al contrario que en la autobiografía, el autor se mantiene en silencio y no reconoce explícitamente su compromiso con lo relatado. Yvancos (2013) y Alberca (2007) han empleado el término para designar aquellos relatos que se presentan como ficción pese a su apariencia autobiográfica, es decir, aquellos en los que se produce una identificación entre autor, narrador y personaje (Alberca, 2007). La autoficción propone un doble pacto que integra el pacto novelesco (pues se presenta paratextualmente como texto de ficción) pero mantiene latente el pacto autobiográfico a través de la identidad nominal entre autor y personaje. En este artículo apostamos por situar a *Mapa* (2012) en lo que Vicent Colonna (2004) definió como autoficción autorial, dado el modo en que su autor ejerce de comentarista y verificador de las imágenes que se desarrollan en el film.

Desde que el pensamiento posmoderno anunciara la fragmentación del sujeto y la imposibilidad de pensar la identidad como una unidad estable y fija (Lindig, 2009; Casas, 2014) la noción de alteridad no sólo ha servido para identificar fenómenos externos sino también para dar forma a las contradicciones internas de cualquier personaje: de ahí la persistencia de dobles, desdoblamientos y *doppelgangers* en los textos de nuestra cultura. Este artículo recoge el testigo de esta tradición y se interroga por la representación de este motivo en el cine documental más reciente: en concreto, en el film español *Mapa* (Siminiani, 2012).

3. El “otro” como motivo narrativo

Parte de la pulsión que funda la narración en primera persona se relaciona con la intención de identificar estados de ánimo potencialmente desestabilizadores para quien los padece. De ahí que se haya señalado la función reparadora de la autobiografía, en tanto que “apoyo psíquico nada despreciable contra algo que amenaza al sujeto en su integridad” (Bergala, 2008: 28). También ha sido asociada con la fijación de una identidad a la deriva (Imbert, 2010) y la desubicación del individuo tras la caída de la modernidad (Font, 2008). Por esta razón se insiste en que toda narración del yo aparece, en sus diversas manifestaciones, “como una posición enunciativa dialógica, en constante despliegue hacia la otredad del sí mismo” (Arfuch, 2006: 99). Estos

acercamientos nos permiten pensar el cine en primera persona como la construcción de un discurso en diálogo con una suerte de alteridad, ya sea externa o interna.

La noción de alteridad es una herramienta relevante para entender esta práctica discursiva. En este sentido resultan pertinentes las reflexiones del teórico ruso Mijaíl Bajtín, dada la utilidad con que admiten ser proyectadas sobre situaciones comunicativas contemporáneas. Sánchez-Mesa y Baetens (2017) señalaron recientemente el modo en que un enfoque dialógico permite poner en marcha una perspectiva diferencial en el estudio de las transferencias entre y a través de medios de comunicación, y desde este trabajo esta sensibilidad es asumida como punto de partida en tanto que atiende a las fricciones que suceden tanto a nivel inter- como intramedial, sin perder de vista la especificidad de cada medio.

Para este artículo resulta relevante la dinámica dialógica del pensamiento bajtíniano, traducida en el intento por dilucidar “las formas en que las partes se relacionan a la hora de formar un todo, la forma en que un enunciado lingüístico, un sujeto o una cultura no pueden ser comprendidas sino en relación con sus otros correspondientes” (Sánchez-Mesa, 1999: 13). El sujeto es necesariamente proceso para Bajtín: una actividad en transformación y orientada positivamente hacia un otro que le constituye y al que constituye. Bajtín valoró de un modo tan decisivo esta orientación que su noción de sujeto es la resultante creativa de este intercambio: algo que llega siempre después y en forma de respuesta: “La palabra propia se elabora gradual y lentamente a partir de las palabras ajenas reconocidas y asimiladas, y, en un principio, casi no se distinguen las fronteras entre ellas” (Bajtín, 1975: 161). El sujeto bajtíniano se prueba así radicalmente social, “definido por su interacción con los demás y no por su condición deseante o su carencia de ese otro” (Sánchez-Mesa, 1999: 264). En cierto sentido es el contacto y la respuesta activa a este *input* lo que constituye al sujeto como réplica creativa a los contenidos que ha incorporado. De este modo, Bajtín señala positivamente una alteridad dentro del interior del mismo sujeto, que es en sí mismo diálogo, relación yo/otro.

En un sentido más amplio es evidente que la noción del otro es ya un mito de nuestra cultura -y también de la teoría del arte-, tradicionalmente empleado para representar lo contradictorio e inaprehensible dentro y fuera de nuestros márgenes. De algún modo ha dado forma a lo desconocido del mundo exterior (bárbaros, monstruos, enfermedades) y lo escindido de nuestra interioridad: interrogantes que siempre se desea recuperar bajo una comprensión plena. Edgar Morin definió el otro como “otro ego, o más exactamente un *alter-ego* que el vivo siente en sí, a la vez exterior e íntimo, durante toda su existencia” (1970: 145) señalando la paradoja de algo que se experimenta permanentemente dentro y fuera de sí. En sus reflexiones sobre la noción de sujeto Michel Foucault identificó esta idea como “indispensable en la práctica de uno mismo para que la forma que define esta práctica alcance efectivamente su objeto, es decir, el yo” (1994: 131). A la luz de esta idea el otro no sólo es un símbolo externo que representa contradicciones internas sino una suerte de bastón antropológico: la condición de posibilidad de un sujeto que pretende afirmarse como tal.

El documental en primera persona articula diferentes modulaciones de esta experiencia del otro simultáneamente exterior e íntimo. En *Los espigadores y la espigadora* (Varda, 2000) su directora, Agnès Varda, reflexiona sobre la vejez como un

proceso que extraña, desdobra y secuestra su capacidad para reconocerse a sí misma, siendo el film el debate entre la imagen que cree tener de sí frente a la imagen que en realidad tiene. En esta línea, la enfermedad y la muerte también se representan mediante la figura de la otredad, tal y como demuestra el documental *Irène* (2009), de Alain Cavalier, un diario filmado donde el autor dialoga con la desaparición de su esposa Irène Tunc, fallecida cuarenta años atrás, interactuando con la presencia fantasmal de su recuerdo. En la misma línea, *Tarnation* (Jonathan Caouette, 2004), lleva al extremo la idea de otredad al presentar el autorretrato de un cineasta cuya personalidad está escindida. Caouette, enfermo de trastorno mental de despersonalización, salta de una auto-narración en primera persona a otra en tercera para retratar no sólo el estado esquizoide de su madre, sino su pánico a parecerse a ella. A la hora de hablar de su historia familiar, el director se desdobra y refiere a sí mismo como si se tratara de un personaje de una película de terror. Otra de las estrategias de representación de esta *otredad de sí* es la apropiación de una identidad exterior, es decir, la conversión del otro en un doble de mí mismo. *Sherman's march* (Ross McElwee, 1986) nos muestra a un director que resuelve su dificultad para hablar de sí mismo poniendo a otro en su lugar: en este caso, al protagonista de la parte etnográfica de su documental, el general Sherman.

En la española *True love* (2011) su director, Ion de Sosa, aborda el duelo de su ruptura amorosa desde una distancia espectacular. En esta película asistimos a una representación de su intimidad que excluye el anclaje verbal del yo, renunciando a incorporar voces en *off* o menciones directas a su yo. Sólo queda la exposición del cuerpo del cineasta, que eventualmente se muestra, silencioso, en consultas médicas que indagan en su cuerpo de un modo u otro. De Sosa renuncia a verbalizarse en favor de la elocuencia de su condición de paciente y personaje, difuminándose en un diario en el que no hay afirmación de la identidad, sino tan solo habitaciones, calles y silencios de un Berlín que se repite de forma mecánica. *True love* recorre el camino de lo informulable: el ensimismamiento donde se ha disuelto toda concreción del yo.

4. Elías León Siminiani: el permiso de ser uno mismo

Entre los nombres de Carlos Vermut, Isaki Lacuesta o Jonás Trueba como claves de un cine español que actualmente juega con ficción y no ficción se sitúa el cántabro Elías León Siminiani (Santander, 1971). Este cineasta ha trabajado como guionista en televisión y durante años ha elaborado cortometrajes de no ficción, alzándose con más de cincuenta galardones internacionales hasta la fecha. Hace seis años su largometraje *Mapa* (2012) fue nominado a mejor documental en los premios Goya 2013.

Siminiani es un director de cine y también un delator: un soplón autorreferencial que en sus películas confiesa cualquier duda cinematográfica, ya se trate de la elección de un encuadre, el objeto de la filmación o el tono de la narración en *off*. Su obra es una exposición continua de sus reflexiones como cineasta pero también como hombre: cuestiones imposibles de disociar para quien comprende la vida cinematográficamente. En este sentido, su práctica como director se halla en estrecha relación con la comprensión de sí mismo:

Tal y como yo lo entiendo, el cine en primera persona tiene que ver con el permiso, el permiso de ser uno: permitirse el propio contenido (es decir, la propia vida como material fílmico), permitirse un lenguaje y métodos de trabajo propios, y permitirse la propia forma de relacionarse con el cine (Siminiani, 2012: 98).

Pensar una película es, en este sentido, una excusa para pensar la vida y también la propia identidad: un ejercicio donde la confesión metacinematográfica no sirve al deseo de mostrar las costuras del film sino a la reflexión sobre la manera de estar en el mundo. Su filmografía representa el proceso de incorporación progresiva del yo análogo al experimentado por el documental en España. Esta primera persona se enuncia explícitamente en el cortometraje *Límites: 1ª persona* (2009), donde Siminiani asocia la pasión amorosa a los peligros del discurso cinematográfico. Se trata de una obra que aborda la manipulación del lenguaje fílmico revisando las imágenes tomadas para *Zoom* (2005): un cortometraje cuyas imágenes del cineasta y su por entonces pareja constituían la prueba fehaciente de su amor. Revisando los mismos planos en *Límites: 1ª persona* Siminiani encuentra la evidencia de la ruptura que poco después atravesarían. Haciendo uso de la voz en *off* el autor reflexiona sobre el uso al que pueden someterse los planos durante la fase de montaje (A. Gómez, 2015). Con ello logra desmontar dos ilusionismos, el cinematográfico y el amoroso:

Repitiendo estratégicamente ciertos momentos hice hincapié en detalles que, a la luz del texto, tomaban un significado opuesto al que tenían cuando se grabaron. Y así, invirtiendo el sentido de las imágenes, llegué a convencerme de que efectivamente en el desierto nos habíamos querido a través de la cámara. Yo grabándola y ella dejándose grabar (Siminiani, 2000).

5. Estudio de caso: *Mapa*

5.1. Ficha técnica

Título: Mapa.

Año: 2012.

Duración: 85 min.

País: España.

Dirección: Elías León Siminiani.

Guion: Elías León Siminiani.

Reparto: Elías León Siminiani, Ainhoa Ramírez.

Productora: Avalon / Pantalla Partida.

Género: Documental.

5.2. Aspectos narrativos

El film *Mapa* nace de una crisis vital: León Siminiani es despedido de su trabajo en televisión y pone fin a su relación con quien era su pareja en *Zoom* (2005). Impulsado por estos cambios retoma su sueño de hacer cine y emprende un viaje a la India que es también la excusa de una película: una historia de amor, un diario de viajes y un ensayo sobre la vida. La ambigüedad genérica de *Mapa* dificulta una definición unívoca del film, cuyo anclaje subjetivo ha sido situado en la naturaleza híbrida de un documental que “contiene numerosas rupturas con la no ficción” (A. Gómez, 2015: 364) pues utiliza una estructura clásica ficcional para narrar un periplo personal. Como anteriormente se ha descrito, *Mapa* se sitúa en un territorio intersticial al incorporar rasgos propios de distintas categorías: concretamente, del diario filmado, el diario de viajes y la narración autoficcional.

El motivo del viaje a la India se convierte, así, en un doble detonante: de la película y de la aventura personal. La permeabilidad entre relato y vida es en este sentido absoluta, pues la película exige una progresión dramática cuyo autor demanda personalmente. Hacer una película soluciona, así, la falta de argumento de la vida. Y con ello se establece la paradoja: la vida es el contenido de *Mapa* y *Mapa* es el contenido de la propia vida.

León Siminiani se presenta empleando la narración en *off*: “Me llamo Elías León Siminiani, tengo 37 años y trabajo dirigiendo series de televisión juveniles para la tele. En realidad, yo siempre quise hacer cine”². Esta aparición se combina con la renuncia a aparecer en pantalla: la autorrepresentación oblicua del director se inaugura con una sucesión de planos de objetos íntimos. Su identidad se infiere a partir de los objetos, enseres y recuerdos que remiten a su pasado y su personalidad. Durante esta introducción León Siminiani resume su biografía: su complicada relación con el cine, su reciente ruptura amorosa y su decisión de marchar a India.

Mapa establece un diálogo especular con todo tipo de imágenes ajenas y, en consecuencia, se identifica con una alteridad en ocasiones exterior y a veces interior. Existe, así, una proyección continua del protagonista sobre el mundo, donde lo filmado se convierte en prueba y espejo de su propia conflictividad interna. El director descubre partes esenciales de su personalidad mientras interroga su entorno y coquetea con la tradición del cine etnográfico, siempre con cautela y renunciando a valorarlo políticamente: así, como si sólo fuera posible hablar de uno mismo, Siminiani evita narrar la miseria de la India. La conciencia de sus limitaciones y la creencia en su falta de legitimidad le impide narrar nada que no sea él mismo: el paisaje exterior sólo puede servir como paisaje interior. Así, entendiendo su propia identidad en sentido espacial, el paisaje y las gentes de India pasan a convertirse en ilustración del conflicto interno. La identificación es tal que la imagen adquiere el valor de herramienta de autoconocimiento. En una de las secuencias donde Siminiani se confiesa perdido, afirma:

Las imágenes se rebelan contra mí. Como la libertad de este chico nadando al amanecer, transformada en el mismo plano en la angustia de la muerte que llevo días evitando. En realidad, soy yo el que nada, el que corre contra la tormenta al querer dar la espalda a la muerte, al querer ignorar mi angustia (2012).

² Ibídem.

En este sentido, el yo de *Mapa* es textualidad pura: un narrador-enunciador y un comentarista de la vida. Frente a la focalización externa tradicionalmente asociada al *meganarrador* fílmico (Gaudreault y Jost, 1995) la narración de la película es a la vez externa e intradiegetica pues existe una ambigua identificación entre narrador, director y personaje. Así, las tomas de la India muestran las costumbres y tradiciones del país al tiempo que se engarzan al propio Siminiani vía relato en *off*: el país se conecta, así, con la peripecia vital y se convierte en espejo de la incertidumbre del cineasta. Al presentar todos los acontecimientos filtrados a través de su conciencia, el relato presenta una focalización interna fija (Genette, 1989) de manera que el espectador se desenvuelve en un nivel cognitivo análogo al personaje.

Es evidente que la narración en *off* funciona como anclaje autobiográfico en *Mapa*: si no fueran comentadas por Siminiani, las tomas de la India, Madrid o Santander resultarían ajenas, observacionales y distantes: podrían, incluso, pertenecer a un documental de viajes. Aunque ciertos planos de *Mapa* sean claramente subjetivos (ya sea por el temblor de la cámara o su posición respecto a lo observado) la mayoría de las tomas no remiten directamente al pulso del director. Paradójicamente, es a través de la palabra que Siminiani recrea la sensación de una mirada: así, el carácter objetivista del documental es cuestionado por el comentario narrativo, responsable de situarlo en un terreno autobiográfico. El discurso en *off* altera la comprensión de lo que la cámara muestra y lo atribuye a la visión del ojo-cámara de Siminiani.

5.3. Aspectos temáticos

Mapa no sólo tematiza su proceso de construcción sino el padecer de su director en el camino. Indeciso, frustrado y en clara sintonía con la tradición autoficcional del Woody Allen o el Nanni Moretti más histriónicos, el cineasta se auto-sabotea y critica hasta la parálisis. La mecha se prende ante un dilema ético: el de la filmación de la India. El cineasta se cuestiona si es posible hacerlo sin que el intento sea ridículo, falso o etnocéntrico. Así, si intenta filmar la arquitectura se censurará a sí mismo por banal; si se atreve a registrar su pobreza, se considerará cínico. Mientras filma a una mujer desnuda por la calle, León Siminiani se dice con ironía: “¿Quién eres tú para grabar a esta mujer, aunque le pongas un cuadrado negro? ¿Quién eres tú para hablar de la miseria de la India?”³. Lo mismo sucede cuando, de regreso a España, Siminiani se descubre incapaz de filmar el reciente 15-M. El director se recrea en un ataque hacia sí mismo en el que se reprocha patético, cínico y sentimental:

¿Pero en qué estás pensando? La miseria de la India o el paro de España no son un comodín, no son un as en la manga para reconducir tu película personal. Tú no eres nadie para grabar el paro, ni la miseria ni la crisis. No me seas farsante haciéndote el cineasta social (Siminiani, 2012).

Esta lucha interna genera en Siminiani una escisión que le obliga a desdoblar su propio discurso. Aquí entra en escena un personaje llamado Otro: una nueva voz

³ Discurso de León Siminiani en la narración en *off* de *Mapa* (Siminiani, 2012).

que reúne todas las autocríticas que vienen boicoteando al director. En este extraño narrador también existe una función positiva, pues libera parcialmente a Siminiani externalizando su conflicto interno.

Este desdoblamiento del director se representa a través de un desdoblamiento de la voz narrativa. En una de las secuencias de máxima confusión sobre la legitimidad de seguir grabando la India, Siminiani calla repentinamente: el Otro suspende la película. La imagen se desplaza súbitamente a negro y la narración en *off* se silencia. Como si de un rehén se tratara, Siminiani narra con intertítulos su encrucijada: “Hoy, 19 de mayo, después de mucho intentarlo, consigue callarme el Otro, la parte de mí que me confronta”⁴. El texto nos informa de la incapacidad de su director para continuar: el Otro ha silenciado la voz del hombre y del cineasta, convirtiendo la película en su propia negación.

Es iluminador advertir cómo los canales expresivos del relato audiovisual (imagen, sonido y palabra, Gaudreault, 1995) se movilizan para representar la alteridad interior del protagonista. Lo relevante a este respecto es identificar cómo la incapacidad del cineasta para superar sus problemas se traduce en una invalidez para asumir ciertos registros comunicativos: en concreto, el de la representación de su propia voz. Este desdoblamiento también nos permite recuperar las ideas de Batjón (1986) en torno al dialogismo y la concepción del sujeto como diálogo en sí, relación yo-otro. Escindida de sí mismo pero asumida dentro de una compleja polifonía interior, Siminiani dialoga en *Mapa* con la voz del Otro que, pese a situarse fuera de sí, afecta a su propio discurso. El uso del desdoblamiento se revela terapéutico para el narrador pues le permite continuar la película desplazando su peor yo a una entidad representable y que por tanto le resulta gobernable. La generación de este nuevo personaje concede a Siminiani la oportunidad de esbozar una caricatura de sí mismo: y también, la posibilidad de establecer distancia respecto a su propia crisis.

5.4. Aspectos formales y función de la imagen

Son especialmente relevantes dos escenas en que Siminiani se deja ver ante la cámara. La primera tiene lugar horas después de sufrir un accidente de coche: el cineasta se descubre ileso en la cama del hospital y comienza a filmar su rostro. En este momento de desconcierto, León Siminiani ofrece un primer plano de su asombro y se muestra incapaz de pronunciar una palabra sobre lo sucedido. Asistimos al cineasta mirándose al espejo, enfrentándose a sí mismo y asumiendo que incluirse en la acción que acaba de padecer es más importante que narrarla. Siminiani se deja ver como personaje y renuncia así a la palabra.

El resto de escenas en que el cineasta se muestra ante la cámara guardan en común el empleo de estrategias de autorrepresentación oblicuas. En este sentido Siminiani es experto en jugar al escondite con su propia imagen y sólo dejarse ver a través de la propia sombra. El contraluz es, a este respecto, el recurso estrella del cineasta para desvelarse a sí mismo a la vez que permanece considerablemente oculto. La repetición estructural de estos motivos invita a la reflexión sobre los límites de la propia autorrepresentación: como si el autorretrato no pudiera llevarse a cabo

⁴ Intertítulos de *Mapa* (Siminiani, 2012).

de manera total y definitiva, y sólo pudiera generar nuevas incertidumbres acerca de quien se sitúa frente a la cámara.

La última ocasión en que Siminiani aparece en pantalla transcurre en la escena final de *Mapa*. El director concluye que la solución a su atolladero descansa, finalmente, en regresar a la India: solo y sin ínfulas románticas, el cineasta confiesa su arrepentimiento por creer que la salvación de sí mismo descansaba en el amor y las relaciones de pareja. La secuencia final de *Mapa* delata esta drástica transformación: en un gesto que condensa el sentido de la historia Siminiani permite que Ainhoa, su ex-novia, tome la cámara y le grabe mientras toma sus maletas y abandona la casa:

Mapa empieza conmigo saliendo a grabar, y termina en un sitio donde es la propia vida la que dicta la historia. Por ejemplo, cuando tuve el accidente, a los dos o tres meses decidí que sería un punto de giro. Así que, cuando decidí que el accidente entra, se ordena toda la película retroactivamente. Las decisiones de qué entra en la película las toma la vida. (Siminiani, 2012).

En este movimiento el autor renuncia a su condición de director para actuar en su película, lo que en este caso equivale a decir que elige actuar en su propia vida: “Como quiero hacer las cosas de otra forma desde el principio, le he pedido a Ainhoa que grabe la salida”⁵. En este sentido la película es la aceptación de Siminiani de aquello que escapa a su control: ya sea el contenido del encuadre, la evolución del relato cinematográfico o el propio azar que contienen sus decisiones. *Mapa* condensa el proceso en que su director accede, así, a dejarse afectar por la vida.

6. Conclusiones

La industria audiovisual asiste en nuestros días a un despertar de la subjetividad. La ficción televisiva y cinematográfica acoge nuevas formas de introspección, al tiempo que el documental español en primera persona desborda sus canales de difusión habituales (cine doméstico y de vanguardia) como bien demuestra la recién galardonada en los Goya *Muchos hijos, un mono y un castillo* (Salmerón, 2017). Hasta los años noventa no se produciría en España este giro autobiográfico: cuestión ligada a la implementación de innovaciones técnicas y el peso de la tradición etnográfica en los propios documentalistas. En este sentido, autores como José Luis Guerín o Joaquim Jordà serían los primeros en incorporar su *yo* como claves de enunciación en sus obras.

La narración en primera persona es, así, una de las prácticas predominantes de nuestra cultura mediática actual y responde, por otra parte, a un proceso mayor: la recolocación de la subjetividad en el centro de nuestras prácticas como sociedad. El mundo de los afectos y las emociones se ha convertido en el centro discursivo por excelencia, así como en garantía de autenticidad del pacto narrativo establecido con el receptor (fenómeno que, al margen del audiovisual, encuentra en Internet y redes sociales sus mayores cauces de expansión). Este auge ha sido impulsado por

⁵ Discurso de León Siminiani en la narración en *off* de *Mapa* (Siminiani, 2012).

el avance tecnológico consolidado en la última década: la popularización de las cámaras digitales y el aligeramiento de los equipos han resultado esenciales para su conversión en instrumentos de representación personal. Las conquistas técnicas son también responsables de una mayor libertad formal en la representación: la soñada *cámara-stylo* de Alexandre Astruc se materializa gracias a la digitalización.

La práctica autobiográfica hunde sus raíces en la ruptura del modelo de yo clásico de la modernidad y emerge como un modo de reparación y resistencia a un yo disgregado. La fragmentación del sujeto anunciada por la posmodernidad choca con una tensión en sentido contrario: la voluntad de reconstruir la unidad perdida desde una perspectiva actualizada y desprovista de esencialismos. En este sentido, la ficción, entendida como estrategia de orden y estructura, se descubre como herramienta fundamental a la hora de generar una estrategia de continuidad en el sujeto, que reelabora su historia personal desde la conciencia de la fugacidad de categorías fundamentales como historia o memoria. En consecuencia, la autobiografía cumple una función reparadora del sujeto y de constatación de sí mismo, siendo la filmación autobiográfica parte de la estrategia para incidir sobre la propia vida, gracias al efecto *sobre lo real* de la cámara.

Por su parte, el cineasta León Siminiani juega a ser actor y comediante dentro de su película. Por esta razón *Mapa* es un experimento bajo una nueva forma de libertad: la de entenderse a uno mismo como personaje sin dejar de ser el director, tanto diegético como extradiegéticamente. Gracias a este enfoque el cineasta devuelve la dimensión lúdica a su vida y consigue avistar una salida a su crisis personal, continuando la estética del fracaso ya promovida por films como *A complete history of my sexual failures* (Chris Waitt, 2008) o *True love* (De Sosa, 2011). El deseo de explorar los itinerarios de una vida filmada prevalece sobre unas dificultades que, como es bien sabido, son también el detonante de una buena historia.

La comedia y la ironía conforman el tono de este documental autoficcional: registros que constituyen una modalidad de distanciamiento idónea para interpretar la realidad personal del cineasta. En esta línea, ridiculizar el yo a través de un personaje caricaturizado es una estrategia plenamente reparadora para su agente, quien se ejercita en la órbita del ridículo y asume de forma inteligente su debilidad. Al mismo tiempo, exhibir los trapos sucios supone un desafío a la idea de uno mismo como su mejor yo: al menos, contra la idea del yo como instancia acabada y fija que debe presentarse ante el mundo.

El cine autoficcional se halla en diálogo permanente con una paradoja: para hablar de sí mismo debe señalar a un otro, a veces exterior y otras veces interior. La figura de la otredad objetiva, así, las contradicciones internas del personaje y prueba la dificultad para presentarse como un yo único y estable. Este conflicto es el detonante del desdoblamiento en *Mapa*: solución que ayuda al cineasta pero también al hombre, escindido ante una contrariedad que sólo sabe resolver exteriormente.

La focalización interna fija y el relato en *off* son las estrategias de autorrepresentación de este documental. Ambas permiten al cineasta establecer un diálogo especular con imágenes ajenas, donde la voz narrativa se descubre crucial para el anclaje autobiográfico. La fractura interior del cineasta se representará mediante un desdoblamiento de la voz narrativa, escindida a su vez en dos entonaciones diferentes. Esta representación polifónica de la conciencia establece estimulantes relaciones con las

nociones de dialogismo y alteridad de Mijaíl Bajtín, pues esboza una comprensión del sujeto en continuo diálogo con lo ajeno. Asimismo, la comprensión lúdica y performativa del cine documental demuestran un peso determinante en la construcción del discurso de *Mapa: la transformación del cineasta* acontece cuando renuncia a su condición de director en favor del personaje-actor.

La singularidad de este film reside en su comprensión cinematográfica de la vida. La estructura que habitualmente rige la construcción de ficción funciona, en este caso, como impulsora de acción en la crisis personal de su autor. Se prueba así una ósmosis total entre cine y vida donde el sentido de progresión dramática impone, paradójicamente, los avances de la búsqueda vital.

Referencias bibliográficas

- Alberca, M. (2007). *El pacto ambiguo. De la novela autobiográfica a la autoficción*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Arfuch, L. (2006). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bajtín, M. (1963). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bergala, A. (2008). Si yo me fuera contado. En G. Martín Gutiérrez (coord.), *Cineastas frente al espejo* (pp. 27-33). Madrid: T&B.
- Casas, A. (2014). *El yo fabulado: nuevas aproximaciones críticas a la autoficción*. España: Iberoamericana.
- Colonna, V. (2004). Cuatro propuestas y tres deserciones (tipologías de la autoficción). En A. Casas (ed.), *La autoficción: reflexiones teóricas* (pp. 85-122). Madrid: Arco.
- Corbett, K. J. (2016). Beyond Po-Mo: The “Auto-Fiction” Documentary. *Journal of Popular Film and Television*, 44(1), 51-59.
- Cuevas, E. (2010). El cine autobiográfico en España: una panorámica. *Rilce*, 28(1), 106-125.
- De la Torre, M. (2015). *Cines del yo: el documental autoficcional contemporáneo español*. Granada: Universidad de Granada.
- Dobrovsky, S. (1977). *Fils*. París: Gallimard.
- Font, D. (2008). A través del espejo: cartografías del yo. En G. Martín Gutiérrez (coord.), *Cineastas frente al espejo* (pp. 33-51). Madrid: T&B.
- Forceville, C. (2006). The source-path-goal schema in the autobiographical journey documentary. *New Review of Film and Television Studies*, 4(3), 241-261.
- Foucault, M. (1994). *Hermenéutica del sujeto*. Madrid: Ediciones de La Piqueta.
- Gaudreault, A., y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

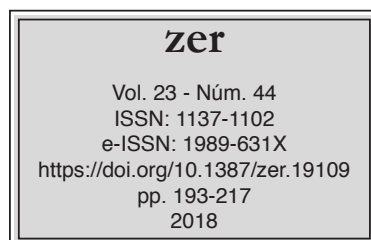
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gómez, A. (2015). La transparencia de un diario audiovisual de ficción: Mapa (2012), de Elías León Siminiani. *Signa*, 24(1), 361-374.
- Gómez, I. (2015). Mapa(s) sin territorio: un paseo por la autoficción de Elías León Siminiani. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 3(1), 109-122.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales: el cine posmoderno como experiencia de los límites*. Madrid: Cátedra.
- Lagos, P. (2011). Ecografías del yo: Documental autobiográfico y estrategias de (auto)representación de la subjetividad. *Comunicación y Medios*, 24(1), 60-80.
- Lane, J. (2002). *The Autobiographical Documentary in America*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Lejeune, P. (1994). *El pacto autobiográfico y otros estudios*. Madrid: Megazul-Endymion.
- Lindig, E. (2009). El sujeto discursivo: la construcción social de subjetividades en el pensamiento de Bajtín y su Círculo. *Acta Poética*, 30(1), 55-70.
- Martín Gutiérrez, G. (2008). Entre el reflejo y la sombra. Estrategias del yo en el cine. En G. Martín Gutiérrez (coord.), *Cineastas frente al espejo* (pp. 53-63). Madrid: T&B.
- Morin, E. (1970). *El hombre y la muerte*. Barcelona: Kairós.
- Piedras, P. (2010). La cuestión de la primera persona en el documental latino contemporáneo. La representación de lo autobiográfico y sus dispositivos. *Cine y documental*. Recuperado de http://revista.cinedocumental.com.ar/1/articulos_04.html
- Pozuelo Yvancos, J. M. (2013). *Figuraciones del yo en la narrativa*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Quílez, L. (2008). Sutiles pretéritos: (post)memoria(s) y (auto)biografía(s) en el cine documental contemporáneo. En G. Martín Gutiérrez (coord.), *Cineastas frente al espejo* (pp. 83-97). Madrid: T&B.
- Sánchez-Mesa, D. (1999). *Literatura y cultura de la responsabilidad: el pensamiento dialógico de Mijaíl Bajtín*. Granada: Comares.
- Sánchez-Mesa, D., y Baetens, J. (2017). La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 27(1), 6-27.
- Siminiani, L. (2012). ¿Hacia una poética de la contradicción? *Territorios y fronteras: experiencias documentales contemporáneas*. Recuperado de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWEB0146652.pdf>
- Siminiani, L. (2012). *Mapa* [DVD]. España: Avalon.
- Torreiro, C. (2010). *Realidad y creación en el cine de no ficción*. Madrid: Cátedra.
- Weinrichter, A. (2004). *Desvíos de lo real: el cine de no ficción*. Madrid: T&B.

Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

Komunikazioari buruzko aldizkariak

Communication Journals in the Journal Citation Reports

Ana Mendieta Bartolomé¹



El informe del Journal Citation Reports (JCR) dedicado a las Ciencias Sociales y correspondiente a 2016 incluye 74 revistas especializadas. El criterio para diseñar el posicionamiento de estas 74 revistas ha sido el factor de impacto, que mide la repercusión que ha obtenido cada una de ellas en el campo de la comunicación. Para calcularlo, se divide el número de veces que han sido citados los artículos de cada revista en un determinado período, por el número total de artículos publicados en cada una de ellas en el mismo período.

Las tres primeras revistas con mayor factor de impacto en 2015 se han mantenido en 2016, aunque en el primer lugar en 2016 está New Media & Society, y en el segundo lugar está Journal of Computer-Mediated Communication. La revista Journal of Communication se mantiene en el tercer lugar tanto en 2015 como en 2016.

Sin embargo, es necesario reseñar que se han producido cambios, algunos significativos, entre la clasificación del 2015 y la del 2016 que nos ocupa. Por un lado, han desaparecido cinco revistas de la clasificación del 2016, por lo que el número de revistas incluidas en el JCR ha bajado de 79 a 74. Las cinco revistas que ya no aparecen son International Journal of Mobile Communications, que estaba en el puesto 47; Journal of Applied Communication Research, en el puesto 53; Text & Talk, en el puesto 59; Journal of Media Economics, en el puesto 60; y Rhetoric Society Quarterly, en el puesto 62. Tres de ellas se editan en Inglaterra, una en Alemania, y una en Estados Unidos.

Por otro lado, ha habido seis revistas que han ascendido de forma ostensible entre 2015 y 2016. La revista que ha subido más escalones ha sido Journal of Advertising Research, del puesto 38 al 15. Le siguen las revistas Journal of Public Relations

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, anamaria.mendieta@ehu.es

Research, del puesto 40 al 20; Journalism Studies, del puesto 35 al 16; International Journal of Advertising, del puesto 30 al 11; Media Psychology, del puesto 22 al 4; e IEEE Transactions on Professional Communication, del puesto 28 al 13. Con este ascenso, Media Psychology se sitúa entre las cuatro primeras revistas de mayor factor de impacto en 2016. La única revista española en el JCR, Comunicar, también ha escalado siete posiciones, de la 19 a la 12.

Asimismo, las caídas en el factor de impacto han sido considerables en el caso de Written Communication, que desciende 22 posiciones, de la 7 a la 39; Human Communication Research, que baja del puesto 5 al 22, International Journal of Press-Politics, del puesto 10 al 24, y Journal of Health Communication, del puesto 9 al 21.

Las investigaciones recogidas en las 74 revistas que se incluyen a continuación abarcan un amplio abanico, tanto de tipologías clasificadas dentro del campo de la comunicación, como de temas tratados en cada una de ellas. Las tipologías de las revistas van desde la comunicación propiamente dicha, el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación política, la argumentación, la psicología y las publicaciones dirigidas a una nacionalidad o un grupo étnico; hasta las revistas de salud, medioambiente, ciencia, ingeniería y telecomunicaciones. Entre los temas abordados abundan las investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre redes sociales, contenidos digitales y nuevas tecnologías en general, pero también temas más tradicionales como el análisis del discurso o la cobertura informativa de campañas electorales

1. *New Media & Society* (Inglaterra, SAGE) Volumen 20 (5) 2018

Los artículos incluidos en este número abordan la influencia de Facebook en el mundo del periodismo tras el cambio de algoritmo que da prioridad a los vídeos directamente subidos a esta red social, la representación de la masculinidad promovida por los bloggers de juegos en YouTube, la intersubjetividad y la representación semiótica de los selfies, y la comparación de las expresiones de emoción en Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. La revista también divulga trabajos sobre la creación de comunidades transexuales online, la relación entre las rupturas sentimentales y las ideologías mediáticas en Facebook, la influencia de las redes sociales en las carreras de músicos indie, un análisis del big data sobre el poder de la agenda mediática de las noticias falsas, y el florecimiento del racismo en espacios participativos políticamente incorrectos.

2. *Journal of Computer Mediated Communication* (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing) Volumen 23 (3) 2018

La revista publica en este número tres artículos originales. El primero trata sobre las estrategias de presentación y estilos lingüísticos en Facebook. El segundo trabajo presenta la influencia de los mensajes de Twitter en la predisposición de los internautas a ayudar a las víctimas de ciberacoso. El tercer artículo explica la gestión de las imágenes en redes sociales en base a nociones de respetabilidad por parte de los jóvenes pertenecientes a una clase socioeconómica ascendente en Nueva York.

3. *Journal of Communication* (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 68 (2) 2018

La revista celebra sus 35 años de vida con un número especial que reflexiona sobre el futuro de los estudios de comunicación en el ámbito mediático digital actual. Las investigaciones incluidas se centran en un nuevo marco para comprender los conceptos de origen étnico e interacción intergrupal, la infrarrepresentación de los académicos de minorías étnicas en las publicaciones de ciencias sociales, y el impacto de las tecnologías digitales en el flujo y la democratización de la información. Otros trabajos estudian la influencia del neocapitalismo liberal en las subjetividades y desigualdades de género, la importancia de la orientación postcolonial y de la ética en los estudios de comunicación, y la coexistencia de las teorías críticas y empíricas en la investigación social.

4. *Media Psychology* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 21 (2) 2018

El ejemplar de esta revista contiene textos sobre la influencia del número de “Likes” y las actualizaciones de estado en el feedback que reciben los usuarios de redes sociales, la importancia de las imágenes en el consumo mediático desde las redes sociales, los efectos emocionales de los mensajes de Instagram, los apoyos mutuos creados entre los jugadores de videojuegos, y en particular de Pokémon Go como catalizador de experiencias de vida positivas, y la importancia de la persistencia en los sistemas de comunicación informática.

5. *Communication Research* (EE.UU., SAGE) Volumen 45 (3) 2018

Este número se dedica al examen de las relaciones románticas en diversas facetas académicas. Entre estas facetas podemos encontrar un modelo de gestión de las relaciones derivadas de la transición a la familia extendida tras el matrimonio, un estudio de la asociación entre el orgasmo, la comunicación y la satisfacción en la relación de pareja, los déficits y beneficios de la terapia de pareja en el procesamiento de los factores de estrés marital, y la resolución constructiva del conflicto a través de la interacción variable en las relaciones románticas entre adultos. Asimismo, las investigaciones plasmadas en el ejemplar estudian la efectividad de la teoría de la información motivada para manejar la inseguridad financiera en parejas estables, la importancia del retrato mediático del romanticismo en el refuerzo de las actitudes proclives al acoso sexual, y los efectos positivos de la conversación en pareja para predecir resultados psicológicos y emocionales.

6. *Journal of Advertising* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 47 (2) 2018

Este número incluye investigaciones sobre el impacto de la sensibilidad olfativa en los anuncios que apelan a este sentido, la influencia de los donantes en las campañas publicitarias de recaudación de fondos para enfermedades menos controlables

por los afectados, las consecuencias de la publicidad engañosa en la percepción de los consumidores sobre productos que protegen el medioambiente, la relación de la individualidad y el colectivismo en los mensajes sobre la importancia del ahorro familiar, la publicidad orientada a parejas del mismo sexo, y el efecto de la distancia psicológica en la respuesta de los consumidores a los tabús de sexo y violencia en la publicidad.

7. *Communication Theory* (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 28 (1) 2018

Las investigaciones que comprende la presente edición abordan el valor de las preguntas en la generación de bienes de información pública online, la construcción de la presencia social del comunicador en un ambiente multicomunicativo digital, el uso de las redes semánticas en la comunicación de la persuasión, las teorías de la psicosis aplicadas a las redes sociales, y un enfoque comparativo en la historia de las tecnologías comunicativas.

8. *Information, Communication & Society* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 21 (8) 2018

Diferentes aspectos relacionados con las redes sociales y las aplicaciones móviles centran la atención de este ejemplar. Los temas estudiados abarcan el uso de Facebook y Twitter por los políticos alemanes en las elecciones federales de 2013, las aplicaciones anti-violación, la desconfianza creada por los usuarios de redes sociales que borran sus propios contenidos, y el disfrazamiento de la identidad por parte de colaboradores de páginas web. También se estudia la utilización de hashtags en Twitter por parte de periodistas y políticos, la influencia de la identidad grupal y racial en el uso de Twitter por la comunidad afroamericana en Estados Unidos, el ciberactivismo como medio de conexión y contranarrativa del colectivo de discapacitados, los predictores de sobrecarga de información en las noticias online, y las estrategias de los adolescentes para detectar la edad de los usuarios de redes sociales.

9. *Public Understanding of Science* (Inglaterra, SAGE) Volumen 27 (4) 2018

Este ejemplar dispone de un monográfico sobre el Premio Nobel y la imagen pública de la ciencia y de los científicos. Los artículos de este especial abordan el interés suscitado por la ciencia en la opinión pública tras la concesión de los Premios Nobel. Pero los textos se centran sobre todo en la imagen de los laureados como símbolos de excelencia, tanto en sus discursos de recogida del premio, como en su imagen mediática de genios y celebridades en la revista *Scientific American*, de ciudadanos comprometidos y héroes solitarios en la televisión británica, y en su representación en el cine y la televisión desde la película *La fin du monde* hasta la serie *The Big Bang Theory*.

10. *Political Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 35 (2) 2018

El impacto electoral de la comunicación política en las redes sociales es el principal objeto de estudio en este ejemplar. El lector tiene a su disposición investigaciones acerca del rol de Facebook, Twitter, Microsoft y Google en la comunicación política de las campañas electorales de Estados Unidos en 2016; la conexión del estatus socioeconómico familiar con la comunicación política difundida en el hogar, y el consecuente interés de los hijos por los procesos electorales vigentes; la tendencia de los difusores de rumores en Twitter a aceptar correcciones en base a informaciones veraces procedentes de verificadores de datos; y el estudio de la opinión pública favorable a las historias personales que cuentan los candidatos políticos en las convenciones de sus partidos. También hay estudios sobre las mayores audiencias televisivas por las noticias sensacionalistas en detrimento de las noticias de interés público, el impacto de los medios en las preferencias de los votantes durante el transcurso de una campaña electoral, la influencia de la opinión pública creada en Twitter en la evaluación de los políticos en debates televisados en Corea del Sur, y el papel de las élites conservadoras en el escepticismo ideológico de sus bases respecto al cambio climático y a la teoría de la evolución humana.

11. *International Journal of Advertising* (Inglaterra, Advertising Association) Volumen 37 (3) 2018

Esta revista de comunicación publicitaria plantea en el editorial de su último número “una alerta roja” sobre la necesidad de más investigación acerca de la responsabilidad social corporativa en la publicidad. Además, este número publica artículos sobre el impacto de la emoción del texto publicitario en la utilidad de las reseñas de productos online, la influencia del boca a boca en las redes sociales, el efecto de los estilos de vida en el uso de aplicaciones móviles, la autopercepción y el narcisismo de los consumidores en su reacción a la publicidad, el rol de la humanización en los anuncios, y los resultados de los anuncios de nutrición en las revistas femeninas.

12. *Comunicar* (España, Grupo Comunicar) Volumen 26 (55) 2018

Los lectores del presente número de la revista disponen de investigaciones sobre el perfil académico de los periodistas científicos en España, un análisis de los relatos periodísticos sobre la violencia contra la mujer en Brasil en 2013 y 2014, la incidencia política de las campañas contra la trata de personas con fines de explotación sexual en España de 2008 a 2017, y la articulación de la opinión pública en Twitter durante la visita a México del entonces candidato presidencial Donald Trump en 2016. Asimismo, otros temas tratados son el reflejo en Twitter de la disolución del Consejo de la Juventud de España (CJE) y el impacto de los jóvenes en la esfera pública (2012-2014); los youtubers y la construcción de la identidad adolescente en España; un análisis de las dos teorías enfrentadas respecto a la noción de los

consumidores, prosumidores y emirecs; un mapeo científico de la Categoría “Comunicación” en la Web of Science (1980-2013); el uso de la gamificación transmedia en el denominado Aprendizaje Digital Basado en Juegos para la divulgación científica; el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes; y una revisión del estado de la literatura científica sobre el concepto MOOC y sus distintas tipologías, como los tMOOC (Cursos Online Abiertos de Transferencia Masiva).

13. *IEEE Transactions on Professional Communication* (EE.UU., IEEE-The Institute of Electrical and Electronic Engineers, Inc.) Volumen 61 (1) 2018

En esta revista sobre ingeniería eléctrica y electrónica se pueden consultar estudios sobre la comunicación entre agencias gubernamentales y comunidades locales en situaciones de riesgo medioambiental, el discurso de tres empresas con intereses en la herencia cultural de la gran muralla Mutianyu al norte de Pekín, la instrucción de la función persuasiva en los currículums de los estudiantes de ingeniería, las diferencias retóricas entre los artículos de alto y bajo impacto en el campo de la ingeniería química, la gestión del contenido multilingüe de calidad en empresas de carácter global, y las estrategias de aprendizaje comunicativo de los estudiantes de Sistemas de la Información en Taiwán.

14. *Technical Communication* (EE.UU., Society for Technical Communication) Volumen 65 (2) 2018

Esta publicación de cariz especializado publica trabajos sobre diferentes tipos de iniciativas empresariales, como proyectos de gestión flexible en organizaciones dedicadas al comercio, proyectos de comunicación empresarial llevados a cabo por ingenieros recién licenciados, proyectos de gestión del lenguaje en equipos de máximo rendimiento, iniciativas de gestión de centros de salud comunitarios, y planes emergentes de comunicación técnica.

15. *Journal of Advertising Research* (EE.UU., Advertising Research Foundation) Volumen 58 (1) 2018

Este ejemplar dedica sus artículos a las campañas publicitarias patrocinadas por celebridades y a la necesidad de mantener vivo el conocimiento empírico en la investigación publicitaria. Las investigaciones sobre celebridades tratan la influencia de su apoyo a campañas publicitarias de aerolíneas y del mercado de valores en economías emergentes como la de India, y su efecto como valor añadido a la confianza del consumidor en ese producto y en su actitud hacia la compra. Otros estudios examinan el efecto de los medios digitales de pago en la venta de marcas, la actitud de los consumidores chinos hacia marcas que se publicitan dentro y fuera de Internet, y el impacto de la teoría de la retórica en el proceso creativo de la publicidad.

16. *Journalism Studies* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 18 (8) 2018

El último ejemplar de esta revista británica analiza la cobertura periodística mundial en una variada gama de temas. Entre estos temas destacan la representación positiva del Islam en la cobertura de la prensa estadounidense de las relaciones entre Estados Unidos y Arabia Saudí durante la guerra fría, las noticias en la prensa británica sobre los soldados de este país posando con cadáveres en la guerra de Afganistán, la relación entre las decisiones informativas y la medición de la popularidad de las noticias online, y la cobertura de África en los medios occidentales en base a mitos de oscuridad y tribalismo. El resto de artículos aborda el discurso en la prensa británica de la filosofía del “Buen Vivir” y del socialismo del siglo XXI, presente en las elecciones presidenciales de Bolivia, Ecuador y Venezuela en 2013 y 2014; la conexión entre los valores y tópicos presentes en las noticias online de Estados Unidos, Brasil y Argentina con la interacción de la audiencia en las redes sociales; los cambios en la cobertura de la violencia de género en Australia; y la influencia económica y también mediática de China en el periodismo local de Sudáfrica.

17. *Research on Language and Social Interaction* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 51 (1) 2018

La presente edición de esta revista divulga trabajos que giran alrededor de la relación de las estructuras gramaticales con la actitud corporal, la lingüística interactiva, y el análisis de la conversación; la influencia de los movimientos corporales en las opciones gramaticales; el estudio de las evaluaciones gramaticales basadas en la lógica deóntica de las ideas normativas; los efectos fonéticos de las quejas infantiles en las interacciones familiares; el uso del imperativo en comparación a las sesiones de un combate de boxeo; y los retos de la transcripción de grabaciones de vídeo en francés y alemán por la diversidad de prácticas multimodales corporales y lingüísticas.

18. *Science Communication* (EE.UU., SAGE) Volumen 40 (2) 2018

Esta publicación cuenta con estudios acerca de la relación entre el conocimiento científico y una predisposición favorable a la ciencia en la opinión pública de Corea del Sur; el efecto de los encuadres de conocimiento competitivos o complementarios en las actitudes de la opinión pública a favor del medioambiente y de las tecnologías verdes, el análisis de las imágenes que suscitan el compromiso del consumidor con la gestión sostenible del agua en las ciudades, la percepción de la ciencia como bien público en las manifestaciones contra la política científica de la administración Trump en Estados Unidos, la importancia del audio en la disponibilidad online de las comunicaciones científicas, la polarización política en la información sobre el cambio climático, y el fomento de interés en la química entre los jóvenes ingleses a través de demostraciones con artesanía textil.

19. *Communication Monographs* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 85 (2) 2018

Los lectores de este último número pueden acceder a investigaciones que abordan el análisis de los patrones de comunicación familiar a partir de una escala de conformidad expandida; la gestión por parte de las parejas adultas casadas de la discriminación percibida en el tratamiento de los riesgos de enfermedades genéticas; el uso de los chats como herramienta de apoyo emocional; la intersección de marcadores identitarios como el género, el origen étnico y socioeconómico y las emociones en la gestión de la fuerza laboral en organizaciones burocráticas como ayuntamientos y aeropuertos; el tratamiento del estrés causado por los retos lingüísticos que enfrentan los adolescentes latinos en Estados Unidos; y la construcción de los discursos identitarios de los trabajadores noruegos ante la nueva situación política y económica del país.

20. *Journal of Public Relations Research* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 29 (6) 2017

El editorial de este número presenta una reflexión sobre los riesgos de la predominancia del inglés y del modelo estadounidense en la práctica de las relaciones públicas. Los artículos incluidos se centran en el establecimiento de un marco conceptual para entender la relación entre los constructos económicos, políticos y mediáticos y la práctica de las relaciones públicas en Singapur; la influencia del historial positivo de una empresa con la percepción pública de su gestión de la crisis alimentaria en Corea del Sur; y las estrategias en el desarrollo y cuidado de las relaciones públicas en la diplomacia de Estados Unidos.

21. *Journal of Health Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 23 (4) 2018

Los artículos de este número recogen el uso de la entrevista para aumentar la motivación de los padres a dar la vacuna del papiloma humano a sus hijas adolescentes; la aplicación de la sensibilidad cultural en la información sobre programas de prevención de salud bucal y contra el tabaquismo dirigidos a los latinos hispanoparlantes en Estados Unidos, así como en el cuidado oncológico de pacientes homosexuales, bisexuales y transexuales. Las investigaciones también analizan la efectividad de los programas informativos de salud entre las mujeres inmigrantes en Taiwán, el retrato positivo de los cigarrillos electrónicos de marihuana en YouTube, la conjunción del uso de la vareniclina con mensajes de texto en teléfonos móviles en el tratamiento del tabaquismo, el uso de mensajes de texto para monitorizar el cumplimiento del ejercicio y la dieta entre los usuarios de las aplicaciones de fitness, la influencia de la promoción de menús saludables en la publicidad de restaurantes de comida rápida, y la importancia de los 'likes' dados por expertos en la credibilidad de la información sobre salud difundida en Facebook.

22. *Human Communication Research* (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 44 (2) 2018

Los temas de este ejemplar giran alrededor de las funciones persuasivas de los mensajes multi-emotivos, el cambio en las relaciones afectivas tras un conflicto como extensión de la teoría de las implicaciones identitarias, el estudio de los encuadres comunicativos para mejorar el procesamiento de la información política, la influencia de la experiencia personal en las percepciones de la opinión pública, y una aproximación a la teoría del activismo de salón (Slacktivism en inglés) y su relación con la participación política en las redes sociales.

23. *Telecommunications Policy* (Inglaterra, Elsevier) Volumen 42 (4) 2018

Este ejemplar se enfoca en el Big Data y el Internet de las Cosas, por lo que los artículos ofrecen investigaciones sobre la necesidad de un marco regulatorio de los especuladores que venden datos personales sin el consentimiento de los usuarios; el Internet de las Cosas como acelerador de las redes de banda ancha en Tailandia y como aplicación para la gestión de los sistemas de salud; el uso de mecanismos para incentivar el uso compartido del espectro de banda ancha; la implementación de un nuevo servicio de salud nacional en Vietnam; y los retos socioeconómicos de la desigualdad en una sociedad hiperconectada.

24. *International Journal of Press/Politics* (EE.UU., SAGE) Volumen 23 (1) 2018

Los seis trabajos incluidos en esta edición difunden temas relacionados con el rol de la prensa en la información política. Entre los temas tratados hay un estudio longitudinal y comparativo de la confianza del público en la prensa a nivel mundial, una comparación de la función democratizante que ejercen la prensa escrita y la televisión en Chile, el activismo de los periodistas en los movimientos por la justicia social en Israel en 2011, el impacto electoral de la representación de los líderes de los partidos políticos en Holanda, los efectos polarizantes entre demócratas y republicanos en Estados Unidos creados por las disputas online entre los partidos políticos, y, por último, un análisis de la credibilidad de las noticias en Ucrania más basada en las prioridades de los lectores que en los hechos informativos.

25. *International Journal of Communication* (EE.UU., USC Annenberg Press) Volumen 12, 2018

El último número de esta revista contiene artículos de investigación y secciones especiales. Los artículos abordan los flujos de información regional y global en el buscador Google Trends, la influencia de los medios chinos en Kenia y Sudáfrica, el impacto de las tecnologías de la información en la movilización política de la África subsahariana, la revisión de un marco teórico para la tipología del populismo desde

el lado del emisor y del receptor, el uso de los activistas sudafricanos de los nano-medios y los medios digitales, la percepción de los periodistas de televisión sobre las presiones organizativas en los contenidos, y la dependencia de las noticias online respecto del contenido suministrado por las agencias de noticias. Por otro lado, otros trabajos divulgan el efecto positivo en la ciudadanía de las reacciones en Twitter del presidente Trump ante las parodias que recibe en el programa Saturday Night Live; el papel de Twitter en el flujo comunicativo entre partidos políticos en el parlamento catalán, y en la construcción de la memoria histórica en China; el estudio en tiempo real de las respuestas de la audiencia a los mensajes políticos; y las consecuencias de la exposición de los ciudadanos a los medios y su percepción de la desigualdad social en Colombia. La sección de temas especiales se centra en el impacto de los medios en la esfera emocional; con estudios de caso sobre la cobertura de la crisis financiera europea en los medios del Reino Unido, y la actitud hacia las emociones de los periodistas digitales españoles. La última parte de esta sección contiene cinco investigaciones sobre el problema de las actitudes incívicas en la comunicación digital en China.

26. *Health Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 33 (7) 2018

Tres de los artículos incluidos en esta edición difunden trabajos en relación al alcohol y al tabaco. Dos artículos analizan la postura neutral o negativa de los editoriales de prensa respecto al control del tabaquismo y al establecimiento de espacios libres de tabaco, así como la influencia de la distancia social y emocional en las respuestas de los no fumadores a los mensajes contra el tabaquismo. El tercer artículo aborda los mensajes de prevención, para controlar el abuso del alcohol entre estudiantes universitarios, con hincapié en las iniciativas que combinan la educación con el entretenimiento. El resto de trabajos trata el efecto de las imágenes mediáticas en las mujeres embarazadas y de postparto, la integración de los sistemas sanitarios en el tratamiento del cáncer en Suecia, las encuestas sobre la ley de cobertura sanitaria del presidente Obama entre 2010 y 2016, un estudio de la escritura creativa para paliar la carga emocional y el estrés de los cuidadores de enfermos de cáncer, la importancia de las donaciones de tejido mamario sano para la investigación del cáncer de mama, la relevancia de los factores sociodemográficos en la relación entre médico y paciente, y las barreras comunicativas existentes en las consultas pediátricas de salud mental.

27. *Journalism* (EE.UU., SAGE) Volumen 19 (5) 2018

Este ejemplar contiene un especial sobre el consumo, la confianza en los medios, y el compromiso ciudadano. Los temas abordados estudian la perspectiva de los propios ciudadanos suecos respecto a su participación en los medios de su país, la credibilidad de los lectores hacia las noticias generadas por ordenadores, la confianza en el periodismo ciudadano como creador de una mayor participación online, las diferentes etapas del consumo mediático entre estudiantes universitarios, y el periodismo

de soluciones en comunidades estigmatizadas por la pobreza y la violencia en Los Angeles. También hay trabajos sobre el significado del click del usuario en la selección y exploración digital de las noticias; la correspondencia entre la experiencia de una noticia en primera persona y la confianza de los ciudadanos hacia los periodistas en Israel; la relación entre la actividad en redes sociales y el interés informativo entre los jóvenes milenials (los nacidos entre 1982 y 2004) en Holanda; y el declive del interés por la información política, pero no por la información en general, entre los usuarios de redes sociales y teléfonos móviles en Estados Unidos.

28. *Journal of Social and Personal Relationships* (Inglaterra, SAGE) Volumen 35 (5) 2018

La presente edición de esta revista dedica sus artículos al papel que juega el contexto de una relación romántica en la pérdida de peso de un miembro de la pareja, la gestión online del estrés de la vida militar por parte de los padres de soldados en servicio activo, la relación entre la satisfacción y la disposición de sacrificio en la pareja, la conexión entre la estabilidad familiar y el rendimiento académico y emocional de los estudiantes universitarios, y un análisis del nivel de estrés y satisfacción en las relaciones de adolescentes en Suiza.

29. *Environmental Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 12 (4) 2018

Los lectores interesados en temas del entorno y los ecosistemas disponen en este número de investigaciones sobre la importancia de la experiencia ecológica en la reevaluación de la comunicación medioambiental, los debates legislativos sobre la reforma de la política acuífera en Irlanda, el uso de Internet por las organizaciones ecologistas que luchan contra el cambio climático en Estados Unidos, y el análisis de la comunicación en las luchas de poder indígena en la Amazonía peruana. Otros textos abordan la importancia de la visualización y del arte para atraer la atención ciudadana sobre riesgos medioambientales como la contaminación, el discurso sobre el cambio climático en los periódicos griegos, la integración de sistemas de información geográfica y técnicas ecolingüísticas para el debate sobre las minas de cobre en Arizona, las campañas de comunicación sobre la sequía y la conservación del agua en California, y el cambio ejercido por las ONG globales en la cobertura de la prensa japonesa de las negociaciones sobre el cambio climático.

30. *European Journal of Communication* (Inglaterra, SAGE) Volumen 33 (2) 2018

En este último número se pueden encontrar artículos que exploran el tema de la post-verdad en la política y en la comunicación pública. Estos artículos abordan la desinformación, el declive de las instituciones democráticas, los ajustes en el periodismo tras las campañas del Brexit y de Donald Trump, el principio de la intersubjetividad frente al de la objetividad engañosa en la comunicación política, y

las protestas políticas con testimonios personales de los manifestantes en forma de memes de Internet. El discurso de las tertulias políticas de la televisión griega en las horas de máxima audiencia, las implicaciones de imparcialidad y post-verdad en los programas de sátira y periodismo en la televisión británica y la estadounidense, y la post-verdad en las redes sociales son los temas del resto de los artículos.

31. *Public Opinion Quarterly* (Inglaterra, Oxford University Press) Volumen 82 (S1) 2018

El monográfico de este número está centrado en la utilización de la psicología para comprender los procesos electorales. En concreto, los artículos incluidos examinan la interacción entre las emociones y el sexismo, así como entre la personalidad y las actitudes políticas de los votantes en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016; la polarización existente entre la identidad ideológica y las posturas hacia los temas de actualidad del electorado estadounidense; las predicciones electorales de la prensa partidista en Estados Unidos; la medición del proceso que sigue el electorado estadounidense a la hora de elegir su voto; y su impacto en la investigación de la opinión pública.

32. *Television & New Media* (EE.UU., SAGE) Volumen 19 (4) 2018

Este ejemplar es un monográfico centrado en el renacimiento de las series de culto de la televisión estadounidense, con hincapié en los contextos de producción y recepción, y en las prácticas textuales, culturales y corporativas. Para analizar el tema se incluyen artículos sobre el regreso de las series *Twin Peaks: The Return* más de dos décadas después de la serie original; *The X-Files*, con nuevas estrategias de storytelling adaptadas a la multipantalla; y de *Arrested Development*, *Full House*, y *Gilmore Girls: A Year in the Life* en Netflix. *Arrested Development* es la historia de una familia acaudalada arruinada con la crisis hipotecaria en Estados Unidos, *Full House* es la trama de tres hombres solteros padres de tres niñas, y *Gilmore Girls: A Year in the Life* es la continuación de las peripecias de una madre y una hija que viven en un pequeño pueblo ficticio de Estados Unidos.

33. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 62 (2) 2018

Este número difunde trabajos que examinan el uso de las redes sociales para aumentar las audiencias en televisión, la relación curvilínea entre el uso de Facebook y la autoestima de los jóvenes holandeses, la mediación de los hijos en el consumo televisivo de sus padres en Bélgica, la evaluación de la credibilidad de la información de salud online a través de técnicas heurísticas, y las respuestas de vulnerabilidad y resiliencia de los usuarios de los videojuegos con múltiples jugadores. También hay investigaciones sobre la persistencia de una mayor exposición de los usuarios a las

noticias a través de la televisión, frente al teléfono móvil e Internet, en un estudio realizado en 56 países; la interacción entre personajes de diferentes orígenes étnicos y la representación corporal femenina en programas de televisión de máxima audiencia en Estados Unidos; y la influencia de la publicidad electoral en una mayor búsqueda de información política online.

34. *Public Relations Review* (EE.UU., Elsevier) Volumen 44 (2) 2018

Entre los temas incluidos en este último número de la revista destacan, por un lado, la diferente percepción del poder que tienen los profesionales de las relaciones públicas según su género; la correspondencia entre los ataques políticos y los retweets conseguidos por Donald Trump y Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de 2016; la respuesta de las universidades con alto número de alumnado extranjero al veto migratorio de Donald Trump; y la explotación realizada por el canal de televisión estadounidense TLC del escándalo de abuso sexual cometido por Josh Duggar, actor del reality show *19 Kids and Counting*. Por otro lado, este ejemplar presenta las experiencias de adversidad y resiliencia de los profesionales de las relaciones públicas en el lugar de trabajo, un análisis de la credibilidad y la gestión de la comunicación política en los procesos electorales de Estados Unidos en 2016, la percepción del público sobre la transparencia de los mensajes informativos, las estrategias de redes sociales utilizadas por los gobiernos locales en Latinoamérica para relacionarse con los ciudadanos, y un enfoque activista de las relaciones públicas como instrumento para reflejar las desigualdades de poder en la sociedad.

35. *Mass Communication and Society* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 21 (3) 2018

La presente edición divulga textos que ahondan en la psicología detrás de una visión maratoniana de la televisión, la audiencia de los contenidos mediáticos de tipo trascendente o inspirador en Estados Unidos, la influencia del carácter moral de la audiencia en la selección de la moralidad de los personajes en los contenidos de entretenimiento, el visionado de vídeos positivos en el lugar de trabajo como fuente de gratificación laboral, y la falta de diversidad de género y de origen étnico de los directores y productores estadounidenses nominados a los Oscars en la categoría documental.

36. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (EE.UU., SAGE-AEJMC) Volumen 95 (1) 2018

En esta edición se pueden encontrar investigaciones acerca de la metodología de investigación cualitativa inductiva conocida como la Teoría Fundamentada en Datos, las escalas de valoración de la verdad y de diferentes formatos y tonos para la verificación de datos en las páginas web Factcheck.org y FlackCheck.org, la credi-

bilidad de la prensa local estadounidense, y el uso de la base de datos LexisNexis para el análisis de noticias sobre inmigración. También hay estudios sobre las listas de noticias más vistas en los medios online, el perfil de los usuarios de blogs científicos, la conexión entre el consumo informativo y la participación política de los jóvenes, el recorrido del principal periódico sufragista femenino del siglo XIX en EE.UU., la relación entre la agresividad y el consumo de reality shows en formato de documentales de la vida cotidiana o docusoaps, las diferentes jerarquías entre los periodistas especializados en finanzas, y el proceso de revisión a pares en las revistas especializadas en periodismo.

37. *Journal of Language and Social Psychology* (EE.UU., SAGE) Volumen 37 (3) 2018

El presente ejemplar difunde trabajos sobre el contenido emocional de los artículos de Wikipedia respecto a los desastres naturales y los causados por la humanidad, la responsabilidad moral de los radioyentes que reproducen estereotipos en sus intervenciones telefónicas, el efecto persuasivo de los comentarios en inglés y chino mandarín a los vídeos de YouTube que promueven la conservación del agua. Otras investigaciones examinan los estereotipos existentes hacia los latinos que hablan inglés con acento en Estados Unidos, la discriminación lingüística hacia la minoría gitana romaní, los factores psicológicos que determinan la pureza lingüística, y el reflejo del estatus socioeconómico en los discursos de aceptación de los ganadores de los premios Óscar.

38. *International Journal of Public Opinion Research* (Inglaterra, Oxford University Press) Volumen 30 (1) 2018

Los temas en los que se centra la presente edición abordan el apoyo público a la censura en países con alto control estatal de los medios como Singapur, la evolución de la opinión pública suiza sobre la energía nuclear tras el accidente de Fukushima, la influencia que pueden ejercer grupos de público controlado a un público menos informado encuestado sobre los cambios a la Seguridad Social en Estados Unidos, y la credibilidad de las redes sociales en China según la perciben sus usuarios. El resto de estudios difunde las características de la segunda ola feminista en Europa,; la correlación entre las conexiones de la comunidad judía de Estados Unidos con Israel y su postura sobre el acuerdo nuclear con Irán; y la correspondencia entre la falta de civismo en el lenguaje de los políticos online y el impacto negativo que éste ejerce en la credibilidad de los medios.

39. *Written Communication* (EE.UU. SAGE) Volumen 35 (2) 2018

En esta edición el lector encontrará artículos sobre el método de enseñanza con vídeo en las clases de Lengua de estudiantes noruegos de educación secundaria, la

escritura colaborativa en una agencia sin ánimo de lucro para defender los derechos del alumnado, la creación de un proyecto digital multimodal por el alumnado de una clase de inglés de educación secundaria, y el uso de herramientas de codificación para gestionar la complejidad del lenguaje.

40. *Media Culture & Society* (Inglaterra, SAGE) Volumen 4 (4) 2018

Este ejemplar recoge investigaciones sobre el uso que hacen de Facebook los solicitantes de asilo que llegan a las costas de Australia para contar su propia historia, la institucionalización de los medios en el gobierno británico, la reinterpretación de la violencia extremista en el discurso mediático en Israel, la incidencia de las mujeres influidoras en los debates políticos online adoptando el rol de divas, madres, o chicas duras en un mundo sexista, las nuevas rutinas de los periodistas deportivos de Canadá en la era digital. La atención también está centrada en la economía política del riesgo que corren los periodistas en zonas de guerra; el discurso público en Twitter tras el terremoto de Nueva Zelanda de 2011; las asociaciones de mujeres periodistas en la segunda ola post-feminista en Estados Unidos; el caso de la organización The Yes Men, que se hizo pasar por defensora de la empresa Chevron en una falsa campaña publicitaria con un gran eco mediático; y el rol de las luchas políticas en las tecnologías mediáticas.

41. *Games and Culture* (EE.UU., SAGE) Volumen 13 (4) 2018

Las investigaciones que divulga este número se dirigen al reflejo del juego informático League of Legends en los comportamientos cívicos de sus jugadores, el estudio de las plataformas digitales desde un enfoque epistemológico, las teorías utópicas de la sociedad creadas por los videojuegos y los consecuentes dilemas éticos de sus jugadores, los desórdenes psicológicos entre los jugadores patológicos de apuestas en dispositivos móviles, y la utilización de un juego informático de equipamiento de cárceles virtuales para examinar la actitud de sus jugadores hacia el castigo y la reinserción.

42. *Management Communication Quarterly* (EE.UU., SAGE) Volumen 32 (2) 2018

Los trabajos de este número se enfocan en la gestión de diferentes fuentes de problemas en el entorno laboral, la promoción del liderazgo femenino, y la fuerza laboral que “ha salido del armario” por su identidad sexual, su religión, su condición migratoria, su discapacidad, o sus adicciones. Los otros artículos descubren el proceso seguido por los empleados que abandonan una empresa abusiva y dictatorial, como en el caso de la desmantelada iglesia Mars Hill en Estados Unidos; la implementación de la sostenibilidad en los recursos discursivos de las empresas; el discurso de la disculpa en la comunicación de una crisis corporativa; la construcción del liderazgo femenino en los campos de ciencia y tecnología en Singapur; el estudio de las redes de comunicación organizativa con modelos gráficos aleatorios exponenciales;

el ejercicio de una comunicación empresarial que no discrimine la identidad queer o transexual de los empleados y sus familias; y la inclusión en las guías de comunicación corporativa empresarial de académicos afroamericanos, académicos extranjeros, y empleados ex adictos.

43. *Discourse & Communication* (Inglaterra, SAGE) Volumen 12 (3) 2018

Este ejemplar presenta trabajos sobre la fabricación del sueño americano en la representación de los refugiados sirios en los medios estadounidenses, la construcción de un discurso online contra la comunidad romaní en el Reino Unido, la legitimación multimodal en los anuncios electorales del partido Nueva Democracia en los comicios griegos de 2015, las prácticas discursivas relacionadas con la creación de una agencia federal para administrar los hospitales universitarios en Brasil, y la comunicación entre una fundación filantrópica en Estados Unidos y los solicitantes de ayudas.

44. *Journal of Business and Technical Communication* (EE.UU., SAGE) Volumen 32 (3) 2018

Los temas de este número giran alrededor de la redacción de una propuesta de ingeniería medioambiental con hojas de cálculo, los programas de gestión de contenidos y su relación con la motivación laboral, el diseño de las páginas web de los Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO, y la importancia de los lazos personales en las redes de colaboración científica, educativa y empresarial.

45. *Journal of Media Psychology-Theories, Methods and Applications* (Alemania, Hogrefe & Huber) Volumen 30 (2) 2018

En este ejemplar los expertos analizan las consecuencias patológicas del uso de videojuegos entre los adolescentes alemanes; la correlación entre la lectura de noticias positivas sobre el país de origen y la evaluación positiva del mismo por encima de otros países, conocida como distinción positiva; la repercusión de los contenidos mediáticos relativos a la moralidad en la propia moralidad de las audiencias; el alcance de las simulaciones virtuales para conocer los riesgos de los refrescos para la salud; y la gratificación de las audiencias en el consumo de los programas de telerrealidad.

46. *Equid Novi-African Journalism Studies* (Sudáfrica, Taylor & Francis) Volumen 39 (1) 2018

Las investigaciones en este ejemplar están enmarcadas en un monográfico sobre los medios digitales en África, y difunden el uso de los blogs como herramienta de activismo político por las mujeres de Zimbabwe, el fomento de la democracia par-

ticipativa en las redes sociales de Ghana, las redes sociales y la seguridad nacional en Zimbabwe, la participación de los jóvenes en las elecciones de 2015 en Nigeria a través de las redes sociales, y el uso de Twitter por los periodistas del Daily Nation en Kenia.

47. *Discourse & Society* (Inglaterra, SAGE) Volumen 29 (3) 2018

En esta edición el lector encontrará artículos sobre la construcción de una narrativa de los “hinchas violentos” tras la tragedia del estadio de fútbol de Hillsborough en 1989; dos entrevistas distendidas con los ex presidentes George HW Bush y Bill Clinton cuando eran candidatos en 1980 y 1991 respectivamente; el uso de metáforas según los Estudios del Discurso Crítico de la Lingüística Cognitiva; el estilo lingüístico de los mítines de Donald Trump en las elecciones de 2016; y la negociación de la victimización de los solicitantes de asilo en las organizaciones que trabajan por los derechos de los refugiados.

48. *Discourse, Context & Media* (Inglaterra, Elsevier) Volumen 23, 2018

Esta edición contiene un monográfico que se centra en diversas facetas de la sociolingüística de la ficción en el cine, las series de televisión, la publicidad, la literatura y la música. En concreto, los artículos incluidos tratan los estereotipos de los personajes de Asia del Este en la saga de James Bond; las parodias de actores blancos pintados de negro en el género del minstrel o bufón, que aunaba la ópera inglesa con la música negra de las plantaciones del sur de Estados Unidos; y la identidad feminista global de Mona AKA Sad Girl, una rapera japonesa que canta en japonés, inglés y español. Este monográfico también trata las ideologías lingüísticas presentes en la lengua criolla de Hawai conocida como pidgin, el poder del humor en una campaña antirracista en YouTube, una aproximación sociopragmática al diálogo de los personajes neandertales en la obra de William Golding, la construcción de la pobreza elegante de las clases altas en la literatura griega femenina, y la intersección de los campos del Análisis Crítico del Discurso y de la Ideología del Lenguaje.

49. *Interaction Studies* (Países Bajos, John Benjamins Publishing) Volumen 18 (3) 2017

Este ejemplar dispone de estudios sobre la interacción y la iconicidad en la evolución del lenguaje, un modelo teórico para explicar los sistemas de la comunicación humana, un enfoque empírico para explorar los orígenes de la estructura en el discurso, el proceso de convencionalismo y discriminación en las señales auditivas continuas, la evolución cultural de las propiedades estructurales del lenguaje, y la multimodalidad gestual, visual, vocal y auditiva en la evolución del lenguaje.

50. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (EE.UU., SAGE) Volumen 24 (2) 2018

En esta edición el lector tiene acceso a investigaciones que abarcan la emergencia de nuevos escritores en plataformas digitales de autopublicación como Wattpad, el comportamiento de las audiencias frente a los finales destripados (spoilers) en la era de la post-televisión, la conversión online del canal 3 de la BBC y su transición a servicios de descarga y a emisiones en directo online (streaming), la escasez de estudios sobre la comunicación política en los medios digitales, la explotación de los fans en la serie de YouTube Lonelygirl15, y la relación de la identidad digital con la gobernanza mundial de Internet.

51. *Communications-European Journal of Communication Research* (Alemania, De Gruyter Mouton) Volumen 43 (1) 2018

En este ejemplar los expertos abordan en varios artículos la incidencia de los medios y de la opinión pública en las fluctuaciones del mercado de valores; la influencia de la empresa propietaria de un medio en su cobertura informativa de los partidos políticos; el efecto de las relaciones sociales y del tipo de tema en la selección de un medio de comunicación por parte de la audiencia; la importancia de la exposición a los medios y de los propios prejuicios en el debate sobre los refugiados entre diferentes segmentos de la población alemana; la perspectiva de los periodistas belgas respecto al uso de la opinión de la calle (vox pops) en radio y televisión; y el consumo mediático de los refugiados sirios en Turquía.

52. *Critical Discourse Studies* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 15 (3) 2018

Este número difunde varios trabajos que exploran el análisis de la argumentación en base a consideraciones transdisciplinarias del análisis crítico del discurso, la economía política y el materialismo histórico; las estrategias argumentales utilizadas por gobierno y oposición para culparse mutuamente de la crisis financiera en el Reino Unido; así como la diseminación del neoliberalismo tanto en los textos para la enseñanza del inglés en academias privadas en Irán, como en la cobertura informativa de las violaciones, que enfatiza las nociones de victimización y riesgo y favorece los intereses de los agresores. Los últimos artículos estudian el discurso del gobierno polaco en base al miedo y la amenaza que supone la inmigración para justificar medidas preventivas contra los inmigrantes; y los vídeos en YouTube del teleevangelista musulmán estadounidense Baba Ali.

53. *Critical Studies in Media Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 35 (2) 2018

Las investigaciones de esta edición analizan la reconceptualización de la mirada, porque sitúa a la atención como la mercancía más valorada y como agente que influye en

el comportamiento social y económico del público; el marketing guiado por los datos como forma de control del comportamiento del consumidor; la retórica sexista y homofóbica de la serie estadounidense *Scream Queens*, concebida en un principio para contrarrestar esa misma retórica; la mercantilización de la homosexualidad afroamericana, la masculinidad y la sexualidad en la serie *Love & Hip-Hop*; la construcción del feminismo milenial en la serie animada *Bob's Burgers*; y la subordinación de la línea informativa de *Sky News* al gobierno de Qatar, sobre todo en las acusaciones de terrorismo, debido el patrocinio comercial de la cadena por parte de la línea aérea estatal *Qatar Airways*.

54. *Discourse Studies* (Inglaterra, SAGE) Volumen 20 (3) 2018

Los trabajos de este número exploran diferentes aspectos en el estudio del discurso. En concreto, los artículos expuestos abordan el papel de la risa como terapia cognitiva y del comportamiento, la respuesta de la hermana mayor a los retos verbales de la hermana menor, el lenguaje no verbal del discurso en estilo indirecto, el progreso de la terapia en forma de sesión radiofónica, el estudio científico de la conversación como objeto informativo, y la conexión del análisis de la conversación con la etnometodología.

55. *Language & Communication* (Inglaterra, Elsevier) Volumen 60 (2018)

Los temas escogidos para los artículos de este número abarcan el discurso periodístico sobre los riesgos a la salud causados por la contaminación del aire en China, las letras de seis artistas del género de música electrónica conocido como grime en el Reino Unido, la calidad de los servicios de interpretación y traducción para los refugiados en España, y las ideologías lingüísticas respecto a las diferencias entre gesto y signo. Otros textos estudian las representaciones visuales publicitarias de la comunidad china en Hong Kong, la ambigüedad en las narrativas sobre la inclusión o exclusión de la comunidad gay, bisexual y transexual (LGTB) en iglesias cristianas, las identidades lingüísticas bilingües en la música popular tejana, el discurso de los partidos políticos griegos *New Democracy* y *Syriza* en los anuncios electorales de los comicios griegos de 2015, y las prácticas discursivas de los usuarios “ordinarios” de redes sociales.

56. *International Journal of Conflict Management* (Inglaterra, Emerald) Volumen 29 (3) 2018

Los ejes de este ejemplar giran alrededor de los diferentes modos de gestionar los conflictos, sobre todo los laborales. Para mostrarlos, se presentan artículos sobre la gestión de problemas en empresas con jóvenes profesionales chinos, que son cada vez más turbulentas por la etapa de transición que vive el país; la interrelación entre líderes y miembros de un equipo de trabajo para gestionar el efecto del conflicto

emocional en un comportamiento innovador; la implementación de la gestión de residuos en China en base al modelo bayesiano de inferencia estadística; la influencia de las variables personales en una negociación partiendo de la teoría de la sincronización mediática; y la huella del liderazgo emocional en el trabajo en equipo.

57. *Communication and Critical-Cultural Studies* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 15 (2) 2018

En este número el lector dispone de trabajos que divulgan una crítica de la post-verdad a partir de la ideología y no de la epistemología, la creación de comunidades de apoyo para la reinserción de mujeres encarceladas, un estudio de los voluntarios estadounidenses en una ONG en Tanzania, la victimización de la masculinidad en la película *Foxcatcher*, y el grafiti como ruptura estética y lengua vernácula.

58. *Personal Relationships* (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing) Volumen 25 (1) 2018

Este ejemplar examina los factores contextuales, relacionales y personales en la comunicación del perdón tras un problema de pareja, la depresión y los problemas de relación entre las mujeres recién casadas, la importancia de la claridad en la comunicación de los sentimientos en la dinámica de pareja, el papel positivo de la autoestima en la resolución de problemas maritales, y el juicio moral hacia las traiciones e infidelidades en la pareja. También se trata la dificultad en las relaciones entre hijos adultos y padres envejecientes; el uso de una aplicación informática para establecer los modelos de interdependencia en la pareja; los efectos psicopatológicos de los conflictos interparentales y de la actitud intrusiva de los padres en los hijos en edad universitaria; y los mecanismos relacionales en la consecución de objetivos.

59. *Argumentation* (Países Bajos, Springer) Volumen 32 (2) 2018

En esta edición se exploran varios elementos relacionados con la argumentación, como el discurso responsable y fiable de los virtuosos, la persistencia del prejuicio en las opiniones de los expertos, los argumentos utilizados en los litigios judiciales, la evaluación de los razonamientos en función de la situación epistémica del evaluador, y las explicaciones en temas de salud con el método Cochrane de revisión sistemática.

60. *Visual Communication* (EE.UU., SAGE) Volumen 17 (2) 2018

Las investigaciones tratadas en este número estudian la visualización de la línea ideológica de un periódico en su diseño, el enfoque Semiótico Social Multimodal en el estudio de los gráficos, una aproximación multimodal a la moda femenina en Oriente Medio, la taxonomía visual de los fotomapas, la interpretación de los espectadores de

los movimientos laterales de la imagen en el cine, y el vídeo vertical y su ruptura con el paradigma estético.

61. *The Translator* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 24 (1) 2018

Este ejemplar se enfoca en artículos sobre la correspondencia de la portada de un libro con los textos traducidos, las traducciones de las variedades lingüísticas en los subtítulos de los productos audiovisuales, la intervención de los editores en la traducción de las nominalizaciones de inglés a alemán, las normas de traducción en inglés de los textos culinarios, las dificultades en las traducciones de derecho laboral comparado en un mercado global, y los retos que enfrenta la profesión del traductor en Irán.

62. *Asian Journal of Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 28 (3) 2018

Este número propone a sus lectores textos acerca de los seguidores en Twitter de los parlamentarios de Corea del Sur, la combinación del mensaje con la personalidad del usuario en la efectividad de la publicidad electoral, la mediación del discurso político en la movilización de los votantes dentro y fuera de Internet en función de su ideología, la percepción de la opinión pública china sobre la contaminación atmosférica, la comunicación entre doctor y paciente como factor de mejora de la salud emocional en China, y la adaptación de un modelo intercultural para la comunicación entre instituciones y minorías étnicas.

63. *International Communication Gazette* (EE.UU., SAGE) Volumen 80 (4) 2018

Esta edición recoge un especial sobre el constitucionalismo digital y los derechos y límites al poder en el ecosistema de Internet. En relación al constitucionalismo digital, los temas tratados en el especial son el diseño de una Carta de Derechos de Internet, con hincapié en los derechos humanos; el papel de los parlamentos nacionales en este tema; el intento de creación por parte de la UNESCO de un marco internacional para el acceso universal a Internet; el desequilibrio entre privacidad y seguridad en la política de telecomunicaciones y ciberseguridad en Australia; y la necesidad de regular la gobernanza de las redes sociales y los intermediarios en el mercado de las telecomunicaciones.

64. *Chinese Journal of Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 11 (1) 2018

La presente edición está centrada en un monográfico que trata las tendencias en las relaciones públicas y la comunicación estratégica en la era digital en China. Las in-

vestigaciones incluidas examinan las diferencias en la gestión de la comunicación de crisis en las empresas públicas y privadas en China, las donaciones de los milenials chinos a organizaciones caritativas a través de la red social móvil WeChat, y el rol de las firmas de relaciones públicas en China y Estados Unidos en la medición de predictores de confianza demográficos, económicos y políticos. Otros estudios abordan la incidencia de los medios estatales chinos en la agenda de la cobertura informativa en Singapur y Taiwán de las protestas de Hong Kong de 2014; y la contribución de los medios a la confianza de la opinión pública en las acciones de los gobiernos locales respecto a los riesgos medioambientales en China.

65. *Social Semiotics* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 28 (3) 2018

El contenido de este número gira en torno a la resemantización de la representación discursiva del presidente sudafricano Jacob Zuma, la sexualización de la paternidad, la arquitectura estructuralista del socialismo en la antigua Yugoslavia, la rebelión cultural y semiótica de las mujeres roqueras chinas contra el rock dominado por los hombres a finales de los años 90, la distorsión de las estadísticas sobre la demencia en la prensa británica en 2016, el discurso contemporáneo de la pobreza en India, la iconicidad y los símbolos en la construcción de una imagen de marca, y la ansiedad del amor reflejada en la música china contemporánea.

66. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 32 (3) 2018

Las dinámicas transnacionales en las prácticas culturales en Australia dan título al monográfico de esta edición, que cuenta con varios artículos acerca de la herencia cultural de Australia, el nivel de lectura de la población, el consumo de productos culturales étnicos, y los gustos culturales de los aborígenes. Por otro lado, los artículos de investigación fuera del monográfico se dedican a la representación de las campañas a favor o en contra de las ballenas en la prensa australiana y japonesa, la mediación de las pantallas móviles en la celebración del día nacional de Australia, la integración del feminismo en los blogs de moda adolescente femenina, los imaginarios transnacionales de Hollywood desde Indiana Jones hasta World War Z, la resistencia feminista en la estructura de matriz de la serie *The Real Housewives*, y la conmemoración del trauma en los monumentos públicos.

67. *Quarterly Journal of Speech* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 104 (2) 2018

Entre los artículos a disposición del lector en este número hay una redefinición de la violación a través de la contrapublicidad visceral, el legado de Booker T. Washington a favor de los derechos de los afroamericanos estadounidenses a mediados del siglo XIX, la retórica emocional y afectiva del ex presidente Barack Obama en su discurso

tras un tiroteo mortal en Arizona en 2011, y la retórica simbólica de Jacques Lacan aplicada al votante de Donald Trump en 2016.

68. *Journal of Mass Media Ethics* (EE.UU., SAGE) Volumen 33 (2) 2018

Los estudios que examina esta edición abordan el fracaso de la formación ética de los periodistas en Camboya, la cobertura informativa de la responsabilidad social corporativa en el periódico de finanzas español *Expansión*, y la promoción de la conservación del medioambiente en la obra periodística de Thomas French.

69. *Javnost-The Public* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 25 (1-2) 2018

Bajo el título de “La liquidación de lo Público: Comunicación, Democracia y la Esfera Pública en la Era de Internet”, el monográfico de esta edición contiene una treintena de investigaciones al respecto. Entre los temas del monográfico destacan la crisis epistémica de la democracia por las nuevas formas de conocimiento derivadas de las tecnologías digitales, los límites de la teoría de la esfera pública y la destrucción de la democracia deliberativa, y la recuperación de la teoría de Habermas sobre los ciudadanos como sujetos de la refeudalización de la esfera pública. El potencial de la juventud árabe para equilibrar el espacio virtual y promover la cultura cívica en la región, la crisis de la comunicación pública desde 1995 por la digitalización e Internet, y el papel de la esfera digital en las movilizaciones políticas en España e Italia desde el año 2000 también centran el monográfico. Los artículos fuera del especial muestran la doble hermenéutica de la investigación en comunicación, una perspectiva crítica del mundo post-Internet, la economía política de la comunicación en el siglo XXI, y los nexos entre la desigualdad de género en los medios y las políticas mediáticas.

70. *Communication, Culture & Critique* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 10 (4) 2017

Los trabajos divulgados en este ejemplar se centran en el resurgimiento de los fanzines feministas en Estados Unidos, la lucha por la libertad de expresión de los usuarios de redes sociales en Turquía, las estrategias de mercadotecnia del opio como analgésico para extender la base de sus consumidores, el empoderamiento de las jóvenes afrobrasileñas en los medios alternativos de Brasil, y la demanda de las audiencias del Reino Unido y Alemania para regular los contenidos ofensivos en televisión. Este número también dispone de investigaciones sobre el multiculturalismo representado por Jasmine Lee, la primera filipina nacionalizada como surcoreana; el activismo de las radios comunitarias del norte de Senegal a favor del pulaar, una lengua hablada por una minoría de senegaleses y mauritanos; el significado del heroísmo y de los símbolos religiosos en los medios chiitas de Irak; la superioridad y los estereotipos de Corea del Sur en el blog *Eat Your Kimchi*; el reconocimiento

transnacional del actor argentino Ricardo Darín; y la música tradicional como medio de resistencia de la minoría Hazara de Afganistán.

71. *Media International Australia* (Australia, Univ Queensland Press) Volumen 167 (1) 2018

Los textos que expone este número divulgan la importancia de la Galería de Prensa de Canberra como institución periodística; el surgimiento de un nuevo liderazgo de la audiencia al calor de los medios digitales; las semejanzas y diferencias de los sistemas políticos y mediáticos en Australia y el Reino Unido; y la desintegración del rol intermediario del periodista ante el uso de las redes sociales por los políticos, como el ex primer ministro John Howard (1996-2007), para comunicarse directamente con el público. El resto de artículos cubre las relaciones entre la prensa parlamentaria y la primera ministra Julia Gillard durante el conflicto en Afganistán (2010-2013); la influencia de los cambios políticos en el uso de las redes sociales, en concreto Twitter, por parte del primer ministro australiano Malcolm Turnbull; la construcción de la identidad periodística de rueda de prensa en el periódico Guardian Australia; la teoría del capital cultural en la Australia contemporánea; y las nuevas tendencias de la televisión en el país.

72. *Narrative Inquiry* (Países Bajos, John Benjamins Publishing) Volumen 27 (2) 2017

Las investigaciones disponibles en esta edición cubren las reseñas de productos de Amazon escritas en forma de parodia, la transformación de las historias tras su viralización en las redes sociales, las prácticas narrativas en Facebook de la diáspora portuguesa en Francia, el storytelling colaborativo entre adolescentes como instrumento contra el acoso escolar, y la construcción de narrativas e identidad en aulas multiculturales en Italia.

73. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (Países Bajos, Uitgeverij Boom Bv) Volumen 46 (1) 2018

Esta revista es la única publicada en lengua holandesa en esta edición del JCR, y presenta cinco artículos que tratan las posibilidades del análisis de texto automatizado en lengua holandesa; las técnicas de recogida del contenido digital; la utilización de métodos etnográficos enriquecidos con datos de comportamiento para rastrear las huellas digitales del consumo informativo; el estudio de los programas de televisión en Holanda en base al formato y no al género; y la reconstrucción de los encuadres culturales utilizados en las noticias, las redacciones, y las mentes de los periodistas.

74. *Journal of African Media Studies* (Inglaterra, Intellect LTD) Volumen 9 (3) 2017

Este número recoge investigaciones que difunden el resultado de las iniciativas mediáticas que surgieron en Sudáfrica tras el fin del apartheid, el intento de transformación de la enseñanza del periodismo en Sudáfrica para alejarlo de la occidentalización, un modelo relacional de los programas de entrevistas (talk shows) en la lengua Ubuntu, la representación de las relaciones entre África y China en los medios africanos, el apoyo de las celebridades a las campañas políticas en Nigeria y la respuesta de los estudiantes universitarios al respecto, el teatro como medio alternativo en Zimbabwe, la creación de mitos políticos en las políticas mediáticas de Sudáfrica, y el papel de los medios como actores políticos en este país.

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Le pouvoir des médias

Derville, Grégory
(2017)

Grenoble: Presses Universitaires de
Grenoble (4^e édition)

¿Por qué este libro sobre el poder de los medios de comunicación ya va por su cuarta edición? Existen muchas razones, entre otras, el incremento impresionante de las cadenas de televisión a cuenta de la digitalización y los servicios de pago a través del cable, el IPTV y el satélite, de Internet y de las redes sociales, y con ello el interés de los expertos, de los profesionales y de la opinión pública por resolver esa ecuación con dos variables: el poder y los media.

Su autor, Grégory Derville, es profesor en la Universidad de Lille-2, y desde hace más de 20 años da clases de Comunicación Política y Sociología de los Media. Esto hace que este libro sea también, en una buena parte, un excelente manual sobre las teorías de la comunicación, que se suma a los muy recomendables elaborados, entre otros, por Media Textback Group (2014), Moragas (2011), Igartua & Humanes (2004) y Wolf M. (1994, 1987).

El profesor Deville comienza hablando de que “*la sociologie des médias s’est d’abord focalisée des effets des médias*” y ello le permite pasar a analizar el *funcionalismo* norteamericano. Dentro de la investigación “administrada”, al referirse al impacto, distingue dos periodos en la *Mass Communication Research* (MCR). El primero desde finales de los años veinte hasta el final de la segunda Guerra Mundial que se define como el de la “*Teoría de la Aguja Hipodérmica*”. El segundo, hasta los años setenta, como “*Enfoque Fenoménico*”, “*Teoría Situacional*” o, más comúnmente, “*Teoría de los efectos limitados*”. “Para el propagandista

experto, la mente del público es como una gran tina de agua en la que se dejan caer palabras y pensamientos como si fueran ácidos, con un conocimiento anticipado de las reacciones que tendrán lugar (*New York Times*, 12-07-1918, citado en Wolf, 1994: 36). En esta teoría de la aguja hipodérmica destaca dos autores: *Vance Packhard*, y las ocho necesidades irresistibles de los anunciantes, en su obra *The hidden persuaders* (1957), y el mucho menos conocido, probablemente por estar fuera del circuito académico anglosajón, *Serge Tchakhotine*, *Le viol des foules par la propagande politique* (1939, 1952), pero que tuvo gran importancia en Europa y en USA en los años de ascenso de los regímenes totalitarios y la postguerra mundial.

Continúa con las teorías de Lazarsfeld desarrolladas en *The People’s Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Un concepto clave es el de liderazgo de opinión, entendido como una parte integral de las relaciones interpersonales, mediante el que, ante distintos asuntos o problemas, diferentes personas de un grupo tienen particular ascendencia sobre sus compañeros. Este “líder” tiende a defender las posiciones del grupo en su ámbito de influencia y tiende a que las informaciones que provienen del exterior sirvan para reforzar las actitudes preexistentes. Sin embargo, en palabras de Deborah Potter, “*la información fluye diferente en el mundo online: de uno a uno por correo electrónico, de uno a muchos a través de los diferentes sitios web, de muchos a muchos a través de chats y listas de correo... En el mundo online, el flujo de información no es lineal, de arriba hacia abajo, es circular y, a menudo, de abajo hacia arriba... Internet ha multiplicado el número potencial de líderes de opinión hasta el punto que casi cualquiera puede serlo... La teoría de Lazarsfeld debe ser modificada para un mundo online*”.

Incluye también una clara exposición de la teoría de *usos y gratificaciones* que Katz,

Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael, desarrollaron en *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (1974). Esta perspectiva de investigación se interesa en el análisis de lo que la gente busca en los medios de comunicación, en la forma en que los utiliza para cubrir tales fines y en las gratificaciones que obtiene de tales usos. Frente a la línea tradicional de la MCR centrada en el potencial persuasivo de los medios, la teoría de *Usos y Gratificaciones* investigará las necesidades y motivaciones de la audiencia en su consumo.

Derville también se ocupa en su libro de **Umberto Eco** y de la **semiótica informacional** que reivindica los puntos de contacto entre esta perspectiva y los *filtrados*. La influencia de los medios no sólo es el resultado de la difusión de los mensajes, sino en la mediación en los procesos comunicativos de descodificación.

Explica con detalle la *agenda setting*, esa capacidad que **Bernard Cecil Cohen** decía que tenía la prensa norteamericana “que si *puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo*”, en *Press and Foreign Policy* (1963), *reeditado por la Princeton Legacy Library*, en 2015.

Los últimos capítulos del libro, de un carácter menos académico, se ocupan de temas muy relacionados con la práctica y la actividad política, y es un verdadero manual para el que quiera navegar en ese mundo: la selección de los políticos, la acción de los profesionales de la política y su regla de oro, “*mostrar su acción en los media*”, lo que llama “*le coup d’éclat permanent*” (*el golpe de efecto permanente*), el discurso de los profesionales de la política, para terminar con un capítulo dedicado al impacto de la mediatización en el funcionamiento de la vida política, que tiene aspectos muy interesantes, novedosos y poco tratados, como la persona-

lización del juego político, la emergencia de nuevos actores políticos y la desaparición de otros, la evolución de las formas de movilización colectiva, la presión creciente por la puesta en marcha de procesos de democracia directa, etc.

Eco, U. (1995): “El lector modelo”, pp. 77-95, *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
 Igartua, J.J. y Humanes M.L. (2004) *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
 Media Texthack Group (2014) *Media Studies 101 – A Creative Commons Textbook*. (fecha de descarga) <http://mediatexthack.wordpress.com>. ISBN: 978-0-473-28649-1
 Moragas Spà, M. (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
 Wolf M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidòs Comunicación.
 Wolf M. (1987): *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidòs Comunicación.

Carmelo Garitaonandia

Así son las cosas. Ensayos de estética y periodismo

**Murcia Serrano, Inmaculada
(2017)**

Salamanca: Ediciones Universidad
de Salamanca

Inmaculada Murcia Serrano aún con precisión y conocimiento dos campos del saber que, aunque en apariencia divergentes, encierran entre sí una concordancia más que notable. Al amparo de dos conceptos como estética y periodismo, la autora establece un paralelismo entre la Filosofía y el Periodismo. Con claridad y armonía se adentra en

estructuras, formas y mensajes consiguiendo demostrar lo acertado de sus teorías.

Como adelanta en la introducción, “al periodista y al filósofo les unen cuestiones que son para ambos insoslayables, como su dependencia consustancial al lenguaje, que constituye en los dos la herramienta principal del trabajo; también su inclinación irrenunciable hacia las preguntas”. Su diferencia estriba, empero, en la circunstancia de que mientras para el primero lo importante son las respuestas, para el segundo es la pregunta en sí; esa continua búsqueda del porqué.

Bajo ese prisma, el ensayo arranca en sus primeros capítulos abordando la realidad, la apariencia y la percepción de la noticia. Una realidad que, como en el arte, queda desdibuja a favor de la apariencia en el quehacer periodístico. La elección de los contenidos, su puesta en escena, el tono, el lenguaje o incluso las emociones propias del narrador actúan como filtros transformadores de la verdad (el acontecimiento tal cual), para convertirla en una copia del hecho narrativo que, a su vez, interactúa con la forma de sentir, ver y pensar del receptor.

Si en Freud “el placer preliminar del arte está estrechamente vinculado a la peculiaridad del espacio de la obra de arte y a su corrección formal” -dice Murcia Serrano-, en periodismo “la mera expectativa de percibir un ítem informativo nos introduce en un espacio periodístico (el marco), cuya estructura, ordenación y estética nos avisa de que lo que vamos a ver, leer o escuchar es la narración o la construcción en la forma de apariencia de unos hechos cuyo origen *está más allá de ella*”- matiza-.

Frente a esa emisión estructurada de contenidos y mensajes está la disposición de quien los recibe, lo que da lugar a una segunda selección personal e individualizada, estrechamente relacionada con la experiencia y las expectativas que pueden llegar a generar los diferentes estímulos impuestos por los

medios: sonidos no esperados, fotos llamativas, avances informativos...

En ese actuar por atraer la atención y situar el foco de interés en temáticas concretas, hace acto de presencia el catálogo de emociones donde queda envuelto el dolor. Una vez más, guiada por Ortega y su referencia a que “ante las obras de arte la gente aspiraba, como en su existencia cotidiana, a *alegrarse o sufrir con los destinos humanos*, Inmaculada Murcia vuelve a hacer un símil con el periodismo cuando afirma que “atraen más las noticias que se saborean emocionalmente y que son noticias precisamente por el «calor» que desprende el llamado *interés humano*, que aquellas otras que se presentan con una apariencia contrapuesta de frialdad y que es propia de informaciones, por ejemplo, sobre reuniones de Jefes de Estado, comparecencias de políticos en el Congreso de los Diputados o subidas y bajadas de los índices bursátiles”.

Satisfacer ese *interés humano* sitúa en el escenario informativo al morbo y el sensacionalismo, principios éticos en apariencia denostados pero que, sin embargo, no dejan de servirse de un modo cruento, y que en el libro que nos ocupa se consideran “perversiones estéticas de, respectivamente, la respuesta emocional a lo negativo y doloroso”, al tiempo que sitúa su origen o causa “en determinado *modus operandi* de los periodistas”.

Está demostrado que la explotación de ingredientes escabrosos por parte de los *mass media* conduce a la insensibilidad. Es por ello aceptable la reflexión del filósofo David Hume sobre la diferencia entre *ideas de la imaginación* e *ideas de la memoria* por ayudar a comprender las consecuencias de la reiteración de escenas dolorosas, que se traduce en ausencia de sensibilidad ante el dolor ajeno, como consecuencia de que las primeras no proceden de la experiencia directa, mientras que las segundas sí.

La experimentación o no, la proximidad o lejanía, la ruptura con las expectativas o

la permanencia de los acontecimientos en el tiempo, aunque sean dolorosos, sitúa a los sentimientos en planos diferentes. No es por ello extraño que a lo expuesto puedan añadirse situaciones en las que para quien “está en el mapa mundial bien situado” sienta la hambruna como la constatación de que está en un entorno estable, o que, por el contrario, perciba como amenaza “hechos que no son frecuentes”, como puede ser un accidente aéreo, porque “nos hacen más vulnerables y acentúan la inexorabilidad de nuestra propia muerte”, tal y como advertía Burke y recuerda la ensayista.

Entre el desasosiego, la incertidumbre, el confort o cuantas sensaciones o emociones pueda transmitir el periodismo, la belleza se hace un hueco para acompañar al lector o a la lectora hasta el final del libro. Con ese vocablo y la aseveración de que “desde Platón, atravesando la Edad Media (...), belleza y verdad han constituido una de las más notables alianzas filosóficas y estéticas”, Inmaculada Murcia mantiene su esquema de relato para hablar de la actualidad, de lo que dura el presente y de un nuevo periodismo donde los escenarios cambian, los actores adoptan distintos roles y la información remodela sus formas y multiplica sus posibles trayectorias. Cambios todo ellos que se producen en paralelo y sin renunciar, sino todo lo contrario, a prácticas poco ortodoxas, donde se confunde periodismo con espectáculo, y donde la opinión se impone al razonamiento crítico de lo noticiable.

Así las cosas es, en resumen, un libro que responde a una idea original y bien entretejida, que ha logrado acercarse al periodismo con herramientas propias de la estética, a pesar, como la propia autora reconoce, de “las complejas relaciones existentes entre el arte, la cultura y el periodismo”.

Begoña Zalbidea

Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada

**Jiménez, Estefanía; Garmendia
Maialen; Ángel Casado, Miguel
(coords.) (2018)**

Barcelona: Gedisa Editorial

El tópico dice de un buen libro que viene a cubrir un hueco. ¡Bienvenido el tópico! *Entre selfies y whatsapps* es un libro necesario, tanto por la relevancia académica y social de la temática que aborda como por el rigor en el tratamiento. En una era en la que un gran porcentaje de las comunicaciones sociales e interpersonales son mediadas por tecnologías, la competencia digital y mediática de los niños y jóvenes se convierte en imprescindible para contribuir a su pleno desarrollo como personas. Si hoy más que nunca se relacionan con el mundo a través de los medios, la educación en medios ha de ser fundamental para su crecimiento como personas.

Por otra parte, para garantizar en el ámbito académico la calidad y la eficacia de la educación digital y mediática es imprescindible que ésta se construya sobre la base de una investigación rigurosa. La competencia digital y mediática y la investigación son, pues, los dos grandes huecos que cubre el libro de manera más que satisfactoria.

El libro *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* nace en el marco de *EU Kids Online*, una red de referencia en la investigación sobre la vida *online* de niños y

jóvenes, una red presente en una treintena de países, España entre ellos.

En el libro se aportan datos procedentes de investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas por expertos en España y en otros países europeos y latinoamericanos, con la relevante colaboración de Sonia Livingston. Son datos relativos a usos, habilidades, actitudes, percepciones sobre los efectos, sistemas de protección y de control, estrategias de optimización...

En estas investigaciones se analiza la vida online de niños y adolescentes desde la perspectiva de los riesgos y las oportunidades que comportan para ellos las nuevas tecnologías y las nuevas prácticas comunicativas: el uso excesivo y los usos problemáticos de las tecnologías digitales, el *sexting*, el *ciberbullying*, el contacto con desconocidos, la identidad adolescente, la privacidad, la perspectiva de género, la gestión del uso de Internet en la escuela, la resiliencia *online*, la participación y el empoderamiento digital, el consumo *de y a través de* las pantallas.... También son objeto de estudio algunas estrategias sociales, familiares y académicas de intervención, como las políticas relativas a la utilización de Internet por parte de los menores, el control y la mediación parental de las actividades *online* y la educación para la competencia digital y mediática de los ciudadanos y ciudadanas.

En las aproximaciones a estos temas no hay simplismos ni reduccionismos. Tampoco hay alarmismo. Se realiza en cada caso un diagnóstico lúcido, basado en evidencias científicas, en el que se asume la complejidad de las situaciones y las contradicciones en los resultados. Cuando se descubren discrepancias en los datos obtenidos –y las hay, pese a los más de 20 años de investigación en este campo–, los expertos ponen de manifiesto la necesidad de revisar la terminología, de precisar los conceptos, de ajustar los criterios para definirlos, y de revisar las metodologías utilizadas, reduciendo la

heterogeneidad en lo relativo a las muestras, la población, los procedimientos de recogida de datos y el control de las variables.

En todos los casos los autores coinciden en gestionar las tensiones de las situaciones *online* no eliminando uno de los polos en tensión, sino mediante una relación dialéctica entre ellos. En otras palabras, proponen resolver de manera conciliadora los conflictos entre oportunidades y riesgos, entre control y libertad, entre privacidad y seguridad, entre protección y empoderamiento. El tema de la resiliencia es probablemente el mejor ejemplo de este planteamiento conciliador, de esta relación dialéctica: no se trata de suprimir los problemas o de eliminar los riesgos, sino de asumirlos creativamente, transformándolos en una oportunidad para el crecimiento.

En el libro se presentan, de manera explícita o implícita, diversas carencias sociales en relación con la problemática de la vida *online* de los niños y los adolescentes. Por su relevancia y su urgencia quisiera destacar una, vinculada al mundo académico. Es una carencia fundamental para un correcto enfoque del tema: la confusión entre competencia digital y competencia mediática. O, para ser más precisos, la reducción de la competencia mediática a la digital, reducida ésta a su vez, con mucha frecuencia, a la dimensión tecnológica. Se produce la paradoja de que en la escuela se afronta la competencia de los alumnos y alumnas en medios prestando atención de manera prioritaria, cuando no exclusiva, a la única dimensión en la que ya tienden a ser competentes por su experiencia de uso fuera de las aulas, la dimensión instrumental.

Por descontado, en el libro no hay recetas ni soluciones fáciles. Es lo que corresponde: las situaciones de la vida *online* son complejas y requieren soluciones complejas. El lector tiene, pues, la oportunidad de acceder a una información amplia y contrastada, una radiografía de la vida *online* de niños y adolescentes con unos niveles muy elevados de definición, lo que permitirá a los diversos

agentes sociales unas intervenciones más sólidas y eficaces.

En definitiva, una obra abierta e interpeladora, un libro útil y necesario para investigadores, comunicadores, educadores, padres y madres, responsables de políticas educativas y sociales, y un amplio etc., porque la temática requiere sinergias, requiere que se asuman unas responsabilidades compartidas. Es el único sistema posible si se pretende minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades.

Joan Ferrés Prats

***Sons of Anarchy.* Estudio ideológico, narrativo y mitológico de la serie de televisión**

**Hernández-Santaolalla, Víctor;
Cobo-Durán, Sergio
(coords.) 2017**
Barcelona: Ed. Laertes.

Los seriéfilos están de enhorabuena ya que un equipo liderado desde la Universidad de Sevilla ha acometido la tarea de analizar la propuesta que la cadena estadounidense FX lanzó en 2008 y convirtió en una ficción televisiva de culto, en competición abierta con el gigante del cable en ese momento, HBO. Veintiséis autores de diversas universidades han elaborado un proyecto interdisciplinar en el que la serie titulada *Sons of Anarchy* va a ser desmenuzada en todos sus aspectos. La propuesta, coordinada por Hernández-Santaolalla y Cobo-Durán, es impecable y destaca entre los trabajos académicos que sobre un mismo tema elaboran diferentes estudiosos porque no hay nada dejado al azar, ni repeticiones temáticas, tampoco lagunas

por lo que cada aspecto susceptible de suscitar el interés de los adictos a esta serie ha sido contemplado.

Como su título indica la serie propone múltiples lecturas desde la ideología, la narrativa o la mitología. *Sons of Anarchy* podría ser entendida como una ficción audiovisual sobre moteros pero también como una versión actualizada de *Hamlet* en la que un moderno príncipe danés llamado Jax Teller deberá enfrentarse a numerosos obstáculos para intentar realizar los deseos de su padre. A partir de esta premisa narrativa, *Sons of Anarchy* recurrirá a la violencia, a la sospecha y a la traición para mantener el interés de sus seguidores.

El libro promete en su introducción abordar la serie de Kurt Sutter en diferentes niveles: realizando un análisis del texto, de sus referentes y de su contexto de creación y recepción. Y, verdaderamente, lo consigue sin dejar ningún cabo suelto.

La estructura del libro lo divide en cinco bloques temáticos.

El primer bloque, titulado “There is a house in Charming Town”, se ocupa del contexto. En este sentido el volumen arranca con un recorrido sobre los héroes masculinos de los años cincuenta presentes en el cine de moteros (V. Durán Manso), el marco de producción en el que se enmarca la serie dentro de la cadena de televisión por cable norteamericana FX ((I. Raya Bravo y P. Vassallo), bucea en las relaciones entre dos de las series pergeñadas por Kurt Sutter, *Sons of Anarchy* y *The Shield* (A. González Viña), para terminar con la conexión entre las tragedias shakesperianas y los moteros agrupados en la organización SAMCRO (C. Algaba y E. Bellido-Pérez).

El segundo bloque, “Instituciones legales es el desorden”, se centra en el contenido ideológico que sustenta temáticamente *Sons of Anarchy* desde la ideología anarquista presente en el título y que presuntamente identifica al club de moteros (A. Pineda)

hasta lecturas que la aproximan a problemas contemporáneos como el anarcocapitalismo y la violencia del capital (S.N. Fernández Pichel), el vigilantismo (V. Hernández-Santaolalla), la subcultura de la violencia (S. González Fernández) o la configuración de las identidades raciales presentes en la ficción (F.J. López Rodríguez).

Un nuevo bloque, “These Angels Have Turned my Wings to Wax Now” apunta hacia la mitología, la religión y los arquetipos como reguladores de los comportamientos quasi religiosos del club de moteros sustentado en símbolos y ritos (M.M. Rubio-Hernández) y también de las relaciones que unen a los personajes que rememoran mitologemas como el mito de Agripina reproducido en el vínculo entre Jax y su madre (M. A. Martínez García y A. Gómez Aguilar) para terminar con la identificación de los espectadores con la serie desde los arquetipos y el neotribalismo (J. Barraycoa Martínez y J. Martínez Lucena).

El cuarto bloque, titulado “With All My Family”, es el que refleja dos aspectos fundamentales de cualquier producto de ficción: su narrativa y el desarrollo de sus personajes. En este apartado temático cobra gran importancia la perspectiva de género como método de acercamiento tanto a los personajes femeninos (I. Gordillo y V. Guarinos) como a los masculinos (V. Luzón) además de analizar los tatuajes como emblema de la narración en la definición de los personajes y las tramas (S. Cobo-Durán) y de trazar un recorrido por el mapa transmedia de la producción examinando el recorrido del universo que crea *Sons of Anarchy* que va más allá de los más de noventa capítulos emitidos por televisión (D. Varona, J. Lozano Delmar y J.F. Plaza).

Por último, el sonido es el protagonista de los tres últimos capítulos agrupados bajo el título “The crow no longer sings to me” que arranca con un análisis tanto icónico como musical del *opening* de la serie (N. Y. Benchichah López) para continuar con el

estudio de las voces, los ruidos, los efectos sonoros y la música (J. Marín Montín) y terminar con las implicaciones del uso de los diferentes estilos y géneros musicales en la serie (J.D. Fernández Gómez).

Una amplia bibliografía y un breve currículum vitae de los participantes en la creación de este volumen clausuran un trabajo en el que *Sons of Anarchy* ha sido microscópicamente analizado.

Carmen Arocena

La concentración infocomunicacional en América Latina: Nuevos medios y tecnologías, menos actores

**Becerra, Martín; Mastrini
Guillermo (2017)**

Quilmes: Universidad Nacional de
Quilmes Editorial

El libro es el cierre-síntesis de varios trabajos compartidos por ambos autores, con periodizaciones más cortas relativas a los procesos de concentración. Ahora ofrecen una perspectiva de largo plazo, mediante series históricas durante tres lustros bajo el indicador oligopólico CR4, que mide el peso en cada país y sector de los 4 primeros operadores.

Ofrecen una visión significativa de las transformaciones estructurales ocurridas en el subcontinente en lo que llevamos de siglo en lo que a propiedad en comunicación se refiere. La concentración no solo es muy alta sino que ha aumentado y tiende a incrementarse (pg 203) a pesar de las políticas anti-concentración de la década pasada.

El libro, tras un prólogo de Omar Rincón, ofrece una introducción explicativa de los antecedentes de la concentración en América Latina ya desde su irrupción en la modernidad y resalta la importancia que siguen teniendo los estudios de concentración de capitales y empresas de comunicación y cultura también en la era digital, con sus actores globales y en medio de la convergencia de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Se sintetizan los parámetros teóricos de la disciplina de economía política de la comunicación y la cultura a lo largo del tiempo, incluyendo las aportaciones más recientes de Noam, Downing, McChesney, Just, Iosifidis

En el segundo capítulo se repasa la coincidencia en el tiempo de los cambios acontecidos, por un lado, en procesos económicos y tecnológicos y, por otro, en las regulaciones especialmente imaginativas en la última década en casi toda América Latina: de los cinco países centrales descritos (Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México) cuatro de ellos tuvieron regulaciones liberales a lo largo de la década anterior siendo la más avanzada con diferencia, Argentina, antes de la contrarreforma mediática del Gobierno Macri y que estaba en sintonía con las regulaciones de Uruguay, Bolivia, Ecuador o Venezuela.

En este mismo capítulo se repasan los grupos más potentes (Televisa, Cisneros, Globo o Clarín) a los que hay que sumar, más por su potencia económica que por su peso en liderar información, la mexicana Telmex-América Móvil, la española Telefónica o la norteamericana DirectTV con sus estrategias paquetizadas. Lo llamativo es que los grupos existentes han evolucionado para hacer frente tanto a las regulaciones - como a los retos de los gigantes globales de Internet (los GAFAs, Netflix y otros que apuestan por los *big data*, el internet de las cosas o la Inteligencia Artificial). Ello tiene una doble implicación: la competencia por los lideraz-

gos entre empresas de medios, de industrias culturales y de telecos con ventaja para estos últimos. Algunos grupos se han extendido a países del entorno para presentar músculo ante los grandes de Internet.

Se destina un capítulo detallado para cada país antes de terminar formulando unas conclusiones finales (pgs 191-215). Se tacha de preocupante el estado actual de la concentración en el subcontinente, que es de carácter conglomeral (multimedia y además en otros negocios ajenos en busca de oportunidades). A pesar de la existencia de más actores y de multiplicarse los accesos, hay menor diversidad de agentes, fuentes y calidades, más homogeneización y más concentración y centralización geográfica, fenómeno que se agudizará en tanto los gigantes de internet y de las telecos ya nacieron concentrados. Los primeros son a escala global y cada vez más “nacionales” y los segundos siendo “nacionales” son cada vez más multinacionales (Telefónica y América Móvil están presentes en 18 países de América, en TV de pago, telefonías todas y servicios de internet) desplazando a los oligopolios clásicos de contenidos. Estos, de todas formas, también se multinacionalizan (incluso entrando en el imperio por autonomía (USA) e irrumpen en telecos (caso de Televisa y Clarín).

El índice CR 4 ha sido útil para el período analizado. Les permite concluir a Berra y Mastrini que en la mayoría de los cinco países analizados los 4 grupos principales de cada país acaparan cerca del 100% en telecomunicaciones (telefonía y banda ancha entre 90% al 100%); el 90 al 100% también en TV en abierto; entre el 80 y 95% en TV de pago (cable e IP); es más contrastada en prensa (del 15% del Brasil al 90% de Chile pasando por el 60% de Argentina y Colombia y el 80% de México). Es excepción la radio (los CR4 captan menos de 25% en Brasil y Chile, pero acaparan el 90% en Colombia).

La televisión abierta (88,8%), de pago (91,4%), la telefonía fija (89,85%) y móvil (99%) son sectores con tal nivel de concentración entre los cuatro principales operadores para el conjunto de países que claramente puede tipificarse a estos mercados como oligopólicos. La industria de diarios impresos y la radio tienen niveles de concentración más bajos, pero es donde más se ha incrementado el peso de los 4 líderes en los 14 años analizados. Y en los que ha habido actividad regulatoria estatal (Argentina) o promoción de la competencia mediante mecanismos tanto normativos como de mercado (México) tampoco se ha registrado un proceso de desconcentración significativo.

La concentración se ha incrementado notablemente en Brasil (52,6%) y México (38,7%) que eran los de menor concentración en el 2000. Colombia, ha tenido un incremento de la concentración medio, del 19,5%, mientras que Argentina (9,7%) y Chile (8,3%) presentan resultados más moderados.

Llegan también a una conclusión inquietante. La fragmentación con disolución de la cadena de valor infocomunicacional -término de Bernard Miège- entre múltiples agentes no se traduce en mercados abiertos, en multiplicación de agentes ni en competencia creciente. Por el contrario la concentración ha crecido con entrada en los mercados afines de quienes ya estaban en los polos de control en cada industria cultural. Además, los nuevos gatekeepers son los gigantes de la red. Como apuntan los propios autores habrá que incorporarlos al análisis de las concentraciones nacionales y continentales con nuevas metodologías.

Una imprescindible investigación para tener un diagnóstico del estado de la comunicación en América Latina.

Ramón Zallo

Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015

**López García, Guillermo.
Valera Ordaz, Lidia
(coordinadores) (2017)
Barcelona: Editorial UOC**

Una campaña electoral es una batalla comunicacional en un contexto caótico, en el que los partidos políticos emplean toda su artillería, pensada y preparada para una determinada estrategia comunicativa. A este respecto, las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 configuraron un escenario idóneo para examinar sobre el terreno la evolución práctica de la comunicación política y el marketing electoral. Dicho contexto político, mediático y social es analizado exhaustivamente en el libro que nos ocupa, *Pantallas electorales*, coordinado por Guillermo López-García y Lidia Varela-Ordaz, profesores e investigadores de la Universidad de Valencia e integrantes del grupo de investigación especializado Mediaflows, referencia en España en el análisis de la comunicación política desde la perspectiva de las nuevas tendencias y estrategias mediáticas.

El libro se estructura en nueve capítulos, con una introducción a modo de prólogo de los coordinadores López-García y Valera-Ordaz. En total, participan 21 autores de distintas universidades españolas, todos ellos con una larga trayectoria en el análisis de la comunicación política a partir de distintos fenómenos, tendencias y perspectivas.

Desde un punto de vista general, la obra pone el acento en la importancia de la comunicación pública y en la manera en la que ésta implica y relaciona en su proceso,

principalmente, a tres elementos: por un lado, los agentes políticos, sean partidos o instituciones públicas; por otro, el receptor del mensaje político, cada día más activo en la generación de nuevos mensajes y narrativas electorales; y, por último, los medios de comunicación, que sirven de ágora pública para poner en contacto a público y agente político.

Según apuntan López-García y Valera-Ordaz, en 2015 los elementos que interactúan en la comunicación pública (partidos, público y medios) atravesaron un momento determinante en su evolución, lo que sin duda justifica el interés de este amplio análisis. Por ejemplo, el panorama político cambia tras muchos años de bipartidismo, con dos nuevas fuerzas (Podemos y Ciudadanos) que configuran la nueva batalla por determinar la agenda y el *framing* de campaña (cuestiones analizadas en los capítulos I y III); paralelamente, son años en los que la comunicación política *online* vive el declive definitivo de la blogosfera y la consolidación de *Facebook* y *Twitter* como redes sociales y principales medios *online* a la hora de trasladar los mensajes electorales (capítulos II y VIII); *Facebook* sirve, además, para abordar el nuevo rol de una parte importante del público electoral –el militante del partido–, convertido ya en generador de contenidos y en reflejo de los estados de ánimo del público, a través de los comentarios en los muros de los respectivos partidos (capítulo IX).

Con todo, debemos hacer hincapié en dos conceptos que son ampliamente abordados y que sintetizan formidablemente lo percibido durante la campaña de 2015: la *espectacularización* de la política y de la información que se deriva de ella, idea encarnada en el género televisivo bautizado como *politainment*; y, en segundo lugar, la *personalización* de la política, en un contexto donde el líder deja de ser una pieza más de la trilogía del sistema electoral –

programa, partido y líder– para convertirse en la guía electoral más destacada.

Los dos conceptos citados en el apartado anterior son analizados desde diversas perspectivas en tres de los nueve capítulos. Es más, confluyen en la descripción de esa “nueva esfera pública” que realizan Peris y López Rico en el capítulo VI, encargado de estudiar lo acontecido de forma extraordinaria durante estas elecciones en programas de “infoentretenimiento” y *talk-shows* como *En la tuya o en la mía*, *El Hormiguero* y *Planeta Calleja*. Cabe recordar que el aumento del desencanto hacia la política y la crisis de representación democrática manifestado nítidamente por el movimiento 15M a partir de 2011 podría tener relación directa con esa evolución de la esfera pública hacia la necesidad de ubicar el combate político en claves más personales, y, por ende, emocionales.

Con anterioridad a la campaña electoral de 2015 ya hubo un precedente que bien podría ser utilizado como alegoría ideal de lo explicado anteriormente. Se trata de un momento televisivo estelar e inédito, el cual ofrece el pistoletazo de salida para esa carrera por combinar en la acción política la faceta “pública” y la faceta más íntima o privada de los sujetos políticos: la llamada de Pedro Sánchez a Jorge Javier Vázquez en el programa *Sálvame* de Telecinco (17 de septiembre de 2014). Esta incursión simboliza la apertura definitiva de lo que los investigadores llaman “televisión de la intimidad”. En ese contexto, también proliferan los debates políticos en horario de *prime-time*, tema analizado en el capítulo V.

Con el objetivo de ofrecer una radiografía del periodo electoral lo más completa posible, el capítulo IV recoge un análisis de noticias aparecidas en cibermedios de referencia (*elpais.es*, *eldiario.es*, *elmundo.es*, *elconfidencial.com*). Los cibermedios y sus noticias –por cierto, con grandes dosis de elementos interpretativos– se aproximan a los modelos clásicos de información electoral.

Entre las principales aportaciones a destacar en esta obra, es de agradecer también la visión sobre la espectacularización de la campaña aportada en el capítulo VII. Ésta se obtiene de un análisis que combina la perspectiva de los profesionales que trabajan en algunos medios de comunicación y la de responsables de campaña de partidos políticos. A través de entrevistas en profundidad, los investigadores concluyen que habitualmente el debate de fondo de las propuestas políticas queda relegado a un segundo plano, en detrimento de la imagen y de lo anecdótico. Este capítulo despierta el interés de aquellos lectores ávidos por conocer y profundizar en las dinámicas de trabajo dentro de los gabinetes de comunicación y los equipos en campaña.

En suma, nos encontramos ante una obra de gran utilidad para todos aquellos interesados en profundizar en la comunicación política. Sus distintos abordajes y perspectivas permiten analizar este ámbito y sus complejidades actuales desde un punto de vista especializado y completo, aunque el *leit motiv* sean unas elecciones concretas y una campaña particular. Quizás lo más reseñable sería su validez teórica y metodológica para plantear y reflexionar sobre las elecciones que vendrán en el futuro.

Julen Orbeagoza Terradillos

Ridley Scott

Fonte, Jorge (2016).

Madrid: Cátedra.

Objeto de su irregular filmografía y de su supuesto difícil carácter, Ridley Scott es uno de los directores contemporáneos del ámbito comercial que más controversias es capaz de crear entre críticos y espectadores. Su carrera, que abarca más de 20 largometrajes, comenzó en los años 60 en el ámbito publicitario, para dar el paso, una década más tarde,

hacia el mundo del cine. No obstante, Scott tiene una peculiaridad que le distingue de muchos otros directores con los que podría emparentarse artísticamente: su segunda y tercera películas se convirtieron muy pronto en obras de culto para pasar a ser clásicos del cine en pocos años.

Ése es el punto de arranque de este *Ridley Scott*, libro escrito por Jorge Fonte dentro de la colección *Signo e imagen* de la editorial Cátedra. Fonte advierte al lector desde la introducción de que la aproximación al cine del director británico contiene la trampa de que *Alien* (1979) y *Blade Runner* (1982) eclipsen e influyan en la imagen que se tiene del resto de su filmografía. Así, el autor del libro se pregunta: “¿realmente son esas dos películas las dos mejores de toda su carrera?”, para a continuación añadir: “en este libro trataremos de responder a esta pregunta”, (p. 13).

De este modo, el autor se propone desde el inicio la tarea de aportar argumentos para determinar si el caso de Ridley Scott es el de un director con un par de éxitos aislados o si su filmografía contiene obras de interés que han pasadas por alto o que directamente han sido menospreciadas. Comienza, entonces, un viaje en detalle a través de todos sus largometrajes en orden cronológico, donde se detallan aspectos como el contexto de producción, el rodaje y la recepción de las películas. Si bien hay obras con las que Jorge Fonte se extiende más, cabe destacar la atención que dedica a cada una, haciendo honor al objetivo inicial que se plantea en la introducción del libro.

La estructura del libro, separando los capítulos por obras concretas y no por etapas filmográficas, invitaría a separar el contexto de cada una de las películas, afectando a la cohesión del texto. Sin embargo, Fonte consigue, no sólo mantener la cohesión del relato, sino establecer un discurso coherente y visible que conecta a todo el libro y que, en última instancia, sirve para dar una imagen integral de Ridley Scott. Es decir, el libro

no nos ofrece teselas sueltas, sino el mosaico al completo.

Así pues, el libro va tejiendo su argumentario y acaba estableciendo una idea fundamental sobre el director: si bien Scott tuvo una formación cinematográfica completa, sus principales intereses se centran en el aspecto artístico de sus obras (decorados, ambientación, fotografía, puesta en escena). Además, aunque no se sugiere que el director se despreocupe de la escritura de sus películas, la continua ida y venida de escritores y guionistas en sus proyectos denota una cierta subordinación del texto a la imagen, subordinación que garantiza que el aspecto estético de sus películas tenga un adecuado acompañamiento narrativo.

Por lo que, en ese sentido, este libro se compromete a situar la figura del director en la posición de un realizador muy interesado en el aspecto visual de sus películas que admite, implícitamente, que la escritura no está entre sus prioridades, por lo que se permite delegar en ese aspecto. De hecho, hablando sobre el éxito de *Gladiator*, Fonte afirma: “Pero (...) no todo el mérito fue suyo. Como hemos visto (...) el desarrollo de la historia precisó de tres autores distintos hasta llegar a un guión perfecto (...) lo que cual nos confirma que buena parte del éxito de una película se sustenta sobre un buen guión. Exactamente lo que ocurrió con *Blade Runner*, pero no con *Black Rain* ni *Tormenta blanca*. Ni mucho menos con *La teniente O’neil*”, (p. 222). Ésta es la descripción de un director con talento pero cuya falta de perspectiva a la hora de elegir guiones le ha lastrado.

Aunque, al margen de la escritura de sus películas, el director también es capaz de delegar en otras tareas. De hecho, el autor del libro sugiere que el director se encuentra en un estado de contradicción constante: por un lado, parece un realizador obsesionado con los detalles, lo que en ocasiones le convierte en alguien difícil de tratar para sus colaboradores, caso que se dio en *Blade Runner*,

incluso con el propio Harrison Ford (pp. 86-87); pero, por otro lado, es un cineasta capaz de involucrar en sus proyectos a muchos y muy variados colaboradores, de los que no duda en aprovecharse —en el buen sentido— para enriquecer sus películas. Así que en Ridley Scott hay una tensión entre la obsesión por el control y la necesidad de delegar.

En esta obra homónima sobre Ridley Scott el autor ofrece una visión compleja y bastante completa sobre su filmografía y su carácter como realizador. La pregunta que planteaba Fonte al principio de su libro entraña una extrema dificultad, puesto que es una labor titánica tratar de separar el mito de la realidad, y Ridley Scott siempre estará unido a los mitos de *Alien* y *Blade Runner*. Sin embargo, Jorge Fonte aporta elementos concretos y una visión general que son suficientes como para hacer entender que, al margen de esas dos películas, Scott es un director con personalidad y un camino propio e inimitable.

Luis Miguel Machín Martín

Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria

**Rodríguez Centeno, Juan
Carlos y Fernández Gómez,
Jorge David (2017)**
Madrid: Síntesis

Esta obra que, de forma homónima coincide con la designación de una asignatura del plan de estudios del grado universitario de publicidad y relaciones públicas, se configura como un manual de referencia que

abarca el fenómeno publicitario en profundidad desde una perspectiva integral. Con una clara intención divulgativa, constituye una guía imprescindible para el estudiante académico que busca ampliar sus conocimientos y profundizar en el estudio del proceso publicitario. Así lo demuestra su organización y estructura la cual contempla al final de cada capítulo un resumen y glosario de los conceptos tratados y un apartado de cierre de preguntas de autoevaluación. Además de un lenguaje sencillo y ameno, cuenta con numerosos casos prácticos que ponen de manifiesto su pretensión y su capacidad para aunar la teoría y la práctica del proceso publicitario en un mismo volumen.

El manual se abre con un capítulo imprescindible dedicado a definir el concepto genérico de publicidad. Para ello, los autores parten de hacer una clara diferenciación entre otros elementos como los anuncios, ya que tradicionalmente, suelen ofrecer confusión entre el alumnado debido a ser una de las caras más visibles de los resultados del proceso publicitario. En torno a esta definición, se plantea un análisis acerca de las distintas descripciones tanto académicas como legislativas del concepto que se encuentran en la literatura y se ofrecen una serie de características concretas que vienen a describir la publicidad en puntos diferenciados para facilitar su comprensión.

El siguiente capítulo, está dedicado a uno de los elementos claves del entramado publicitario, esto es, el anunciante. Considerado como uno de los destinatarios más relevantes de todo proceso publicitario, se ofrece un amplio estudio de las variables a considerar en toda concepción del mensaje que comienza por el planteamiento de una definición. Aspecto a resaltar en este capítulo, es su dedicación al *briefing*. Siendo uno de los documentos más relevantes para la creación publicitaria, se describe ampliamente denominándolo como la columna vertebral de la comunicación publicitaria.

Con objeto de abordar aquellas cuestiones que circundan al anunciante, se destacan las metodologías clásicas para determinar el presupuesto publicitario. En este sentido, se alerta de la lógica errónea que en muchas ocasiones plantean los anunciantes al establecer una partida presupuestaria abundante en épocas económicas favorables y de forma contraria, una inversión escasa en momentos de crisis. Este segundo capítulo avanza a través del estudio otros tipos de anunciantes que responden a una serie características diferenciadoras como las administraciones públicas, desde la que se hace un breve repaso por contextualizar la publicidad de tipo institucional y las inversiones de estas entidades, y el tercer sector, el cual plantea una idiosincrasia distintiva debido a su carácter social.

Una vez se han descrito y contextualizado los principales actores que intervienen en el proceso publicitario, el capítulo tercero comienza por una definición del concepto de marca y una breve aproximación en torno a la disciplina del brand management a través del estudio de los tres paradigmas de branding que articulan toda estrategia de marca. Desde una perspectiva sintética, se analizan cada uno de los paradigmas entre los que encontramos el de producto, el de personalidad y el de consumidor vinculándose a sus respectivas etapas históricas.

En los capítulos centrales de este volumen, los autores ofrecen un estudio de aquellos elementos que se aproximan al eje estratégico y empresarial de la publicidad. El capítulo cuarto, viene a desarrollar esta perspectiva de corte más estratégico a través del estudio de la publicidad como organización y desarrollo de negocio, las distintas tipologías de empresas publicitarias que existen y la estructura organizacional de una agencia publicitaria. En este capítulo, destaca el análisis de los distintos departamentos que intervienen en el proceso creativo y se detallan las funciones y relaciones que se establecen entre ellos. Con objeto de ampliar

esta vertiente estratégica, el capítulo quinto viene a plantear la necesidad de atender a la disciplina del marketing como objeto de estudio necesario para entender el arranque de la concepción de las campañas publicitarias.

La planificación estratégica es la protagonista del sexto capítulo. Partiendo del desarrollo de las funciones que desempeñan los profesionales de la planificación estratégica como el *planner*, se introduce la importancia de determinar una correcta definición de objetivos estratégicos y una clara concreción del público objetivo que, como comentan los autores, suponen dos de los pilares básicos para la puesta en marcha de una campaña publicitaria. No obstante, el grueso de este capítulo recae en el desarrollo de los mecanismos estratégicos de la publicidad. Para cerrar el proceso de planificación estratégica, este apartado se completa con una aproximación teórica al planteamiento táctico de una campaña publicitaria en el que se pone de manifiesto la necesidad de seleccionar aquellas herramientas de comunicación que se utilizarán para el desarrollo de la comunicación comercial planteada.

Dedicado a la creatividad, el capítulo séptimo se detiene en mostrar el proceso de generación de ideas para la determinación del concepto creativo. En él se detallan las

funciones y tareas que llevan a cabo los profesionales del departamento creativo de la empresa publicitaria para más adelante, ofrecer un profundo análisis de la mecánica de trabajo del mismo.

Finalmente, el último capítulo va dirigido a la fase final de la campaña publicitaria en la que, partiendo de una descripción de las funciones del departamento de producción, se pone de manifiesto el resultado de todo lo estudiado en los capítulos anteriores. Los autores describen con todo detalle el funcionamiento de este departamento que se inicia con la selección de la productora y continua con el trabajo de preproducción en el que se advierte de la necesidad de conocer algunos elementos como la importancia del *casting* o la búsqueda de las localizaciones. A modo de reflexión, los autores advierten de cómo esta etapa final requiere de una gran especialización técnica que, en muchas ocasiones, supone una externalización del trabajo de montaje.

En definitiva, se puede afirmar que estamos ante un manual imprescindible en cuanto al estudio de la disciplina publicitaria que no olvida ninguno de los elementos del proceso publicitario.

Paloma Sanz-Marcos

Sumario analítico
Aurkibide analitikoa
Analytic summary

zer

Sumario analítico

zer

revista de estudios de comunicación

Semestral

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 23 - Núm. 44 - 2018

Se autoriza la copia de este sumario

zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17945>. pp. 13-29

LOMAS MARTÍNEZ, Santiago

Travestismo, homosexualidad y autoría *queer* durante el franquismo en *Más bonita que ninguna* (1965)

Durante el franquismo, la censura y la heteronormatividad social dificultaban la representación cinematográfica de disidencias de género y sexualidad. Frecuentemente, estas aparecían en contextos cómicos, flirteando con los límites de lo que podía expresarse públicamente en la época. En la comedia musical *Más bonita que ninguna*, el travestismo es protagonista de la narración y varios números musicales y genera numerosas tensiones textuales que aluden a la homosexualidad. Este artículo utiliza teoría fílmica *queer* para analizar las representaciones *queer* existentes en el filme y evidenciar las prácticas autorales *queer* de sus creadores, entre los que destaca el productor homosexual Luis Sanz.

Palabras clave: Franquismo; teoría *queer*; homosexualidad; historia del cine; cine español.

zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18835>. pp. 31-47

MICALETTO BELDA, Juan Pablo y CANO TENORIO, Rafael

Relaciones públicas y *Juego de Tronos*: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán

El artículo versa sobre la acción de *publicity* desarrollada por el Sevilla Fútbol Club, S.A.D. con la visita de los actores de *Juego de Tronos* al estadio Sánchez Pizjuán. En la investigación se analizan los contenidos generados por el club en las redes sociales Twitter e Instagram, y la gestión informativa realizada por la prensa online a raíz de

este acto, con la hipótesis principal, confirmada, que esta acción adquirió efectos positivos en la imagen corporativa del club.

Palabras clave: Relaciones públicas; imagen corporativa; *publicity*; redes sociales; *Juego de Tronos*; fútbol.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18147>. pp. 49-68

MARTINEZ, Josu

Iparralde y el audiovisual: Cartografía de una próspera y asimétrica relación

Este artículo analiza la relación entre el Audiovisual y los vascos del norte. A pesar de ser Iparralde un territorio que ha hecho aportes relevantes en la historia del Audiovisual vasco, hasta hoy no se han dado condiciones para desarrollar una filmografía normalizada. En estas líneas, estudiaremos primero la historia de los realizadores vasco-continentales “*exiliados*” del país, seguidamente analizaremos las obras realizadas por extranjeros en Iparralde y finalmente, esbozaremos una historia de la producción vasca. Tratándose de un tema apenas estudiado, este trabajo pretende ser una primera aproximación histórica, cartografía de una relación tan fructífera como asimétrica.

Palabras clave: audiovisual; cultura; lenguas minoritarias; historia; País Vasco; Francia.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18130>. pp. 69-92

CESTERO MANCERA, Ana M.

Recursos no verbales en comunicación persuasiva: gestos

La comunicación humana es un proceso complejo que supone mucho más que conocer y utilizar un sistema lingüístico: la eficacia comunicativa de cualquier acto depende, en mayor o menor medida, de la utilización de signos no verbales en combinación o coestructuración con los verbales. Este hecho constatado es de gran importancia en fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión, que puede relacionarse de manera directa con el empleo estratégico de recursos no verbales. En este trabajo se trata lo que acontece con respecto al uso de recursos no verbales quínicos en el discurso persuasivo español del ámbito de la empresa y los negocios.

Palabras clave: Comunicación no verbal, persuasión, variación, Kinésica, gestos, empresa.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18123>. pp. 93-106

LARA RODRÍGUEZ, Ángel Luis

El guion de ficción televisiva serial como producto

El presente artículo se interroga acerca de la naturaleza del guion a partir de una concepción compleja del mismo que, aun entendiéndolo como eslabón en la cadena de materiales y tareas cuyo resultado es la serie de televisión como producto final, propone considerar los guiones como productos en sí mismos. Desde este prisma,

la escritura de ficción televisiva aparece como un ámbito productivo cuyo resultado puede ser definido como producto susceptible de autonomía a partir de su condición de mercancía, independientemente de su traducción a la pantalla y de su conversión en contenido audiovisual de carácter televisivo.

Palabras clave: guion; series de televisión; economía política; narrativa audiovisual.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18722>. pp. 107-119

VISA BARBOSA, Mariona y SERÉS SEUMA, Teresa

Narrativas transmedia de no-ficción: Estudio de caso del podcast *Le llamaban padre*, de Carles Porta

Este estudio de la difusión mediática de un caso de pederastia descubierto en 2013 pretende mostrar cómo la información adopta diferentes formatos, como el ensayo o el serial radiofónico, y cómo cada uno puede aportar unas características específicas al relato original, expandiéndolo. El suceso primero fue cubierto por la prensa local. En 2016, Carles Porta publicó el ensayo *Le llamaban padre*, explicado a través de cuatro de sus principales implicados. Meses más tarde se narró la historia en un podcast, con los propios protagonistas explicando de forma serializada y con detalle las situaciones que vivieron y la investigación del caso.

Palabras clave: radio; multiplataforma; serialización; transmedia.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18829>. pp. 121-138

KRAKOWIAK, Fernando

La regulación audiovisual en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos y los desafíos de la digitalización

El artículo analiza las recomendaciones del Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH) para la regulación de la concentración de la propiedad en la radiodifusión y el modelo regulatorio en el que se referencian. La hipótesis es que en el SIDH predomina una concepción intervencionista que fundamenta la protección de la libertad de expresión desde su dimensión individual y también social. Esa concepción es la que permite reivindicar la elaboración de normas destinadas a prevenir desde el Estado la concentración de mercado para garantizar el pluralismo y la diversidad. Además, se trabaja sobre los desafíos que le plantean a esa regulación los nuevos procesos de digitalización de la industria audiovisual.

Palabras clave: Latinoamérica; regulación; medios de comunicación; concentración; digitalización.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18126>. pp. 139-154

GELADO MARCOS, Roberto, FIGUERO ESPADAS, Javier y LANUZA AVELLO, Ana

Nada es relativo. Un estudio audiovisual del posicionamiento ético de *Breaking Bad*

La conducta ética y moral de Walter White le ha convertido en uno de los personajes de ficción que ha levantado mayor debate entre críticos, académicos y a nivel popular. En este artículo se indaga si esa fascinación sobre el antihéroe que provoca un posicionamiento moral acerca de su proceder, existe también al otro lado de la cámara. Para ello, se examinan aspectos como la escala y la angulación de los planos, la utilización de movimientos de cámara, los juegos de focos o el empleo significativo de la luz en cuatro momentos narrativos cruciales.

Palabras clave: ética; conducta; narrativa audiovisual; *Breaking Bad*; Vince Gilligan.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>. pp. 155-174

GARCÍA GALERA, Carmen, FERNÁNDEZ MUÑOZ, Cristóbal y DEL OLMO BARBERO, Jesús

La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital

Las organizaciones del Tercer Sector han encontrado en las redes sociales una herramienta de comunicación para llegar e implicar de forma más eficaz a los jóvenes. En este artículo, se aborda el papel que la comunicación digital está desempeñando en las relaciones de las organizaciones no gubernamentales (ONG) con estos públicos. Mediante la técnica del grupo de discusión con responsables de comunicación de distintas ONG, se constata la necesidad de mejorar y adaptar sus estrategias de comunicación recurriendo a nuevos enfoques y técnicas propias del internet social, como el empleo de celebridades, *youtubers* o *bloggers*.

Palabras clave: jóvenes; ONG; comunicación; digital; participación.

Zer. Vol. 23 - Núm. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.19109>. pp. 175-191

KAISER MORO, Andrea

El cine o la vida: Narraciones del yo en *Mapa* (Siminiani, 2012)

El presente artículo aborda el *giro intimista* que el cine documental ha experimentado en las últimas décadas en España. Se pretende identificar las estrategias estéticas y narrativas que caracterizan al documental en primera persona, así como sus dificultades de implementación en España debido al valor socio-histórico del género. Como caso de estudio se analiza la película *Mapa* (Siminiani, 2012) como práctica discursiva donde se encuentran, de manera indisoluble, lo cinematográfico y la vida del autor. Mediante esto se pretende arrojar luz sobre la ambigüedad genérica del film, a caballo entre el *road movie*, el diario filmado y la autoficción.

Palabras clave: documental; autobiografía; autoficción; cine español.

Aurkibide analitikoa

zer

komunikazio ikasketen analisia

Seihilabetekaria

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Bol. 23 - Zbk. 44 - 2018

Aurkibide hau kopiatzea baimenduta dago

zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17945>. 13-29 or.

LOMAS MARTÍNEZ, Santiago

Trabestismoa, homosexualitatea eta queer egiletza frankismoan, *Más bonita que ninguna* filmean (1965)

Frankismoan, zentsurak eta heteronormatibitate sozialak genero- eta sexualitate-disidentziak filmetan agertzea eragozten zuten. Askotan, testuinguru komikoetan agertzen ziren disidentzia horiek, garai hartan jendaurrean adieraz zitekeenaren mugekin jolasean. *Más bonita que ninguna* komedia musikalean, trabestismoa narrazioaren eta zenbait saio musikalen protagonista da, eta homosexualitatea zeharka aipatzen duten tentsio testual ugari sortzen ditu. *Queer* film-teoriaren bidez, artikulu honek filmeko *queer* adierazpenak aztertzen ditu, eta agerian jartzen ditu haren sortzaileen egiletza-jarduerak. Hain zuzen, sortzaileetako bat, Luis Sanz ekoizlea, homosexuala zen.

Gako-hitzak: Frankismoa; *queer* teoria; homosexualitatea; zinemaren historia; espainiar zinema.

zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18835>. 31-47 or.

MICALETTO BELDA, Juan Pablo eta CANO TENORIO, Rafael

Harreman publikoak eta *Game of Thrones*: Sevilla Fútbol Club, S.A.D. taldearen irudia aktoreek Sánchez Pizjuán zelaia bisitatu ondoren

Game of Thrones (Tronuen Jokoa) serieko aktoreek Sánchez Pizjuán futbol zelaira eginiko bisitaren harira Sevilla Fútbol Club, S.A.D. taldeak gauzatutako publizitate-ekintzari buruzkoa da artikulua. Ikerketan, taldeak Twitter eta Instagram gizarte-sareetan sortutako edukiak eta ekitaldiaren harira online prentsan eginiko informazio-

kudeaketa aztertzen dira. Azterlanaren hipotesi nagusia da (baieztatua), ekimenak eragin positiboa izan zuela taldearen irudi korporatiboan.

Gako-hitzak: Harreman publikoak; irudi korporatiboa; *publicity*; sare sozialak; *Game of Thrones*; futbola.

Zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18147>. 49-68 or.

MARTINEZ, Josu

Ipar Euskal Herria eta ikus-entzunezkoak: Harreman emankor eta herren baten kartografia

Artikulu honek, Ipar Euskal Herriak eta bertako euskaldunek ikus-entzunezkoekin (zinemarekin, telebistarekin eta bideogintzarekin) izandako harremana aztertzen du, ikuspegi historiko batetik. Ikus-entzunezkoen historian ekarpen nabarmenak egin, euskal ikus-entzunezko gintzan hainbat aldiz aitzindari jokatu duen lurraldea izanagatik, nekeza izan da orain arte bertoko filmagintza bat garatu ahal izatea. Ondoko lerroetan, zinemaren hasmentatik gaurdaino, ikus-entzunezkoetan nabarmendutako Iparraldeko euskaldunak izango ditugu lehenik aipagai; segidan, Ipar Euskal Herriaz egindako frantses eta atzerritar film ospetsuenak aztertu, eta bukatzeko, Iparraldeko euskaldunek sortutako ekoizpenen historia deskriptiboa egingo dugu. Hala, orain arte apenas tratatua izan den gai batenganako lehen hurbilketa burutuko dugu.

Gako-hitzak: ikus-entzunezkoa; kultura; hizkuntza; historia; Euskal Herria; Frantzia.

Zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18130>. 69-92 or.

CESTERO MANCERA, Ana M.

Ahozkoak ez diren baliabideak pertsuasiozko komunikazioan: keinuak

Giza komunikazioa prozesu konplexua da eta hizkuntza-sistema bat ezagutu eta erabiltzetik askoz harago doa: edozein egintzaren komunikazio-eraginkortasuna, neurri handiagoan edo txikiagoan, ahozkoak ez diren zeinuak erabiltzean datza, ahozkoekin konbinatuta. Frogatutako egitate hori oso garrantzitsua da fenomeno pragmatiko-diskurtsiboetan; pertsuasioan, adibidez. Izan ere, azken hori ahozkoak ez diren baliabideak estrategikoki erabiltzearekin dago zuzenean lotuta. Lan honetan, honako hau lantzen dugu: enpresa eta negozioen arloko gaztelaniazko diskurtso pertsuasiboan ahozkoak ez diren baliabideak erabiltzearen fenomenoak.

Gako-hitzak: Ez ahozko komunikazioa, pertsuasioa, aldakuntza, kinesika, keinuak, enpresa.

Zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18123>. 93-106 or.

LARA RODRÍGUEZ, Ángel Luis

Telesailtako fikziozko gidoiak produktu moduan

Artikulu honek gidoiaren izaerari buruz galdetzen du, haren ikuskera konplexutik abiatuta. Material eta zereginen kateko katebegi bat dela ulertuta ere, eta kate horren emaitza eta azken produktua telesaila dela ulertuta ere, gidoiak beraiek ere

produktutzat hartzea proposatzen du. Ikuspegi horretatik, telebistako fikzioaren idazketa ekoizpen-mailan ageri da, eta merkantzia-izaera duen heinean, idazketa horren emaitza autonomia izan dezakeen produktu moduan defini daiteke, pantailara eraman eta telebistarako ikus-entzunezko eduki bihurtu edo ez bihurtu.

Gako-hitzak: gidoia; telesailak; ekonomia politikoa; ikus-entzunezko narratiba.

zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18722>. 107-119 or.

VISA BARBOSA, Mariona eta SERÉS SEUMA, Teresa

Fikziozkoak ez diren istorioen transmedia-narrazioa: Carles Portaren *Le llamaban padre* podcastaren kasu-azterketa

2013an antzemandako pederastia-kasu baten hedapen mediatikoari buruzko azterketa honen nahia da erakustea informazioak formatu ezberdinak hartzen dituela – esaterako, saiakera eta irrati-sail formatua –, eta haietako bakoitzak ezaugarri jakin batzuk eman diezazkiola jatorrizko kontakizunari, zabalduz. Tokiko prentsak egin zuen lehen gertaeraren jarraipena. 2016an, Carles Portak *Le llamaban padre* saiakera argitaratu zuen, gertaeran nahastutako lau pertsona nagusien azalpenekin. Handik hilabete batzuetara, istorioa podcast batean kontatu zen, eta protagonistek beraiek azaldu zuten, serializatuta eta xehetasunez, nola bizi izan zituzten gertaerak eta kasuaren ikerketa.

Gako-hitzak: irratia; multiplataforma; serializazioa; transmedia.

zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18829>. 121-138 or.

KRAKOWIAK, Fernando

Fikziozkoak ez diren istorioen transmedia-narrazioa: Carles Portaren *Le llamaban padre* podcastaren kasu-azterketa

Artikuluak Giza Eskubideen Sistema Inter-Amerikarrak (SIDH) irratigintzako jabetza-kon-tzentrazioaren erregulazioari buruz eta hari erreferentzia egiten dion erregulazio-ereduari buruz emandako gomendioak aztertzen ditu. Hipotesia da SIDH-en baitan ikuspegi interbentzionista dela nagusi. Oinarri hartzen du adierazpen-askatasunaren babesa, maila indibidualetik eta gizarte-mailatik. Ikuspegi horren bidez, aldarrikatzen du merkatu-kontzentrazioa saihestera bideratutako arauak egin behar direla Estatutik, aniztasuna eta dibertsitatea bermatzeko. Horrez gain, ikus-entzunezko industriaren digitalizazio-prozesu berriek erregulazio horri planteatzen dizkioten erronkak lantzen ditu.

Gako-hitzak: Latinoamerika; erregularizazioa; komunikabideak; kontzentrazioa; digitalizazioa.

zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18126>. 139-154 or.

GELADO MARCOS, Roberto, FIGUERO ESPADAS, Javier eta LANUZA AVELLO, Ana

Ezer ez da erlatiboa. *Breaking Bad*-en posizionamendu etikoari buruzko ikus-entzunezko azterlana

Walter White, bere jokabide etiko eta morala dela medio, kritikari, akademiko eta herritarren artean eztabaida handiena piztu duten fikziozko pertsonaietako bat da. Artikulu honek aztertzen du ea kameraren beste aldean ere existitzen den antiheroia-
ren inguruko mirespen hori, zeinak haren jokaerari buruzko posizionamendu moral bat eragiten baitu. Hainbat alderdi ikertu dira horretarako: planoen eskala eta angeluazioa, kameraren mugimenduen erabilera, fokuen jokoak, eta argia kontakizuneko lau une garrantzitsutan erabiltzeko modu esanguratsua.

Gako-hitzak: etika; jokaera; ikus-entzunezko narratiba; *Breaking Bad*; Vince Gilligan.

zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.19164>. 155-174 or.

GARCÍA GALERA, Carmen, FERNÁNDEZ MUÑOZ, Cristóbal eta DEL OLMO BARBERO, Jesús

Hirugarren sektorearen komunikazioa eta gazteen konpromisoa aro digitalean

Hirugarren sektoreko erakundeek sare sozialak erabiltzen dituzte gazteengana iristeko eta gazteak modu eraginkorragoan inplikatzen komunikazio tresna gisa. Artikulu honetan aztertzen da komunikazio digitalak zer-nolako garrantzia duen gobernu-
nuz kanpoko erakundeek (GKE) publiko horrekin dituzten harremanetan. Hainbat GKEetako komunikazio arduradunekin eztabaida taldeen teknika erabiliz, egiaztatu da beren komunikazio estrategiak hobetu eta egokitu beharra dutela eta Internet sozialari dagozkion ikuspegi eta teknikak erabili, hala nola pertsona ospetsuak, *youtuberrak eta blogerrak*.

Gako-hitzak: gazteak; GKE; komunikazioa; digitala; parte-hartzea.

zer. Bol. 23 - Zbk. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.19109>. 175-191 or.

KAISER MORO, Andrea

Zinema edo bizitza: ni-aren narrazioak *Mapa* filmean

Artikulu honek zinema dokumentalak Espainian urte hauetan egin duen *bira intimista* du hizpide. Ildo horretatik, lehen pertsonako dokumentalak berezko dituen estrategia estetiko eta narrazioak identifikatu nahi dira, baita Espainian generoaren balio sozio-historikoaren ondorioz zinema mota hori finkatzeko izan ziren zailtasunak ere. Ikergai gisa, *Mapa* (Siminiani, 2012) pelikula aztertzen da; izan ere, diskurtso-praktika

horretan, elkarrekin topo egiten dute alderdi zinematografikoak eta autorearen bizitzak, modu bereizezinean. Horren bidez, argi egin nahi da filmaren genero-anbiguitasunean, *road movie*-aren, egunkari filmatuaren eta autofikzioaren artean baitago.

Gako-hitzak: dokumentala; autobiografia; autofikzioa; espainiar zinema.

Analytic Summary

zer

journal of communication studies

Six monthly

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 23 - Num. 44 - 2018

The reproduction of this table of contents is authorized

zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17945>. p. 13-29

LOMAS MARTÍNEZ, Santiago

Transvestism, homosexuality and queer authorship during the francoist dictatorship in *Más bonita que ninguna* (1965)

During the Francoist dictatorship, censorship and heterosocial heteronormativity hindered the filmic representation of gender and sexuality dissents. Frequently, these appeared in comic contexts, flirting with the limits of what could be publicly voiced at the time. *Más bonita que ninguna* is a musical comedy where transvestism is central to the narrative and some of its musical numbers, generating numerous textual tensions that allude to homosexuality. This article uses queer film theory to analyse the queer representations in the film and to highlight the queer authorship of its creators, among whom homosexual producer Luis Sanz stands out.

Keywords: Francoism; queer theory; homosexuality; film history; Spanish cinema.

zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18835>. p. 31-47

MICALETTO BELDA, Juan Pablo AND CANO TENORIO, Rafael

Public relations and *Game of Thrones*: the image of Sevilla Fútbol Club, S.A.D. after the visit of the actors to Sánchez Pizjuán

The article addresses the Sevilla Fútbol Club S.A.D.'s advertisement campaign during the visit of 'Game of Thrones' stars to the Sánchez Pizjuán stadium. The research analyzes the contents generated by the club on Twitter and Instagram social media, and the information management carried out by the online media as a result

of this act. The main hypothesis, confirmed, is that this action provided positives effects on the club's corporate image.

Keywords: Public relations; corporate image; publicity; social media; *Game of Thrones*; football.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18147>. p. 49-68

MARTINEZ, Josu

The Northern Basque Country and audiovisual: Cartography of a profitable and asymmetrical connection

This article studies the connection of the Northern Basque Country with audiovisual, from a historical viewpoint. Although it has been a region that has contributed a lot to basque audiovisual history, Iparralde has had, up to now, a difficult time in developing it. In the following lines, we will first study the well-known basque filmmakers from Iparralde; then, we will analyse the french and foreign films produced about the Northern Basque Country, and as a conclusion, we will make the history of the films created by the basques in Iparralde. Thus, we will carry out a first approach to the subject of an art that has not been much worked on.

Keywords: audiovisual; culture; minority languages; history; Basque Country; France.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18130>. p. 69-92

CESTERO MANCERA, Ana M.

Nonverbal resources in persuasive communication: gestures

Human communication is a complex process involving much more than knowledge and use of a linguistic system: the efficacy of any communicative act depends, to a greater or lesser extent, on the use of non-verbal signs in combination or joint construction with verbal ones. This proven fact is of great importance in such pragmatic discursive phenomena as persuasion, which may be associated directly with the strategic employment of non-verbal resources. This article deals with the use of kinesic signs in Spanish persuasive discourse in the corporate and business worlds.

Keywords: Nonverbal communication, persuasion, variation, Kinesics, gestures, company.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18123>. p. 93-106

LARA RODRÍGUEZ, Ángel Luis

The TV series script as a product

Focusing on the analysis of the television series narrative in Spain, this article looks into the nature of scripts. Even though screenwriting is just a link in the chain of tasks and processes resulting in a TV show as a final product, the text proposes to understand the TV series script as a product in itself. From this perspective, TV fiction

screenwriting appears as an activity resulting in an autonomous product that works as a commodity in itself regardless of its translation to the screen.

Keywords: screenwriting; TV shows; political economy; audiovisual narrative.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18722>. p. 107-119

VISA BARBOSA, Mariona and SERÉS SEUMA, Teresa

Non-fiction transmedia narratives: Case study of Carles Porta's podcast *Le llamaban padre*

This study of the media diffusion of a pedophile case discovered in 2013 aims to show how the information adopts different formats, such as the essay or the podcast 1, and how each one can contribute with specific characteristics to the original story, expanding it. The event was first covered by the local press. Three years later, in 2016, Carles Porta published the essay *Le llamaban padre*, explained through four points of view. Months later the story was narrated in a podcast, with the protagonists explaining in a serialized and detailed way the situations they lived and the investigation of the case.

Keywords: radio; multimedia; serialization; transmedia.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18829>. p. 121-138

KRAKOWIAK, Fernando

The audiovisual regulation in the Inter-American Human Rights System and the challenges of the digitalization

The article analyses the recommendations of the Inter-American Human Rights System (IAHRS) for the regulation of the ownership concentration in broadcasting and the regulatory model these recommendations refer to. The hypothesis is that within the IAHRS prevails an interventionist conception that justifies the protection of freedom of speech not only from the individual dimension, but also from the social one. Such conception allows to defend the making of norms aimed at preventing from the part of the State the concentration of the market in order to ensure pluralism and diversity. Besides, it is also analysed the challenges posed by the new process of digitalization to such regulations.

Keywords: Latin America; regulation; media; concentration; digitalization.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.18126>. p. 139-154

GELADO MARCOS, Roberto, FIGUERO ESPADAS, Javier and LANUZA AVELLO, Ana

Nothing is relative. An audiovisual study of ethical positioning in *Breaking Bad*

Walter White's particular sense of Ethics has made him one of the most controversial anti-heroes for critics, academics, and spectators. This paper aims at shedding some

light on whether the fascination towards White –which may lead to a moral positioning on his behaviour– runs in parallel with a similar attitude on the other end of the audio visual production. In order to do so, aspects such as the shot scales or angles will be examined, as well as camera movements, changes of focus, or the use of light in four narrative moments that are crucial.

Keywords: ethics; behaviour; audio visual narrative; *Breaking Bad*; Vince Gilligan.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>. p. 155-174

GARCÍA GALERA, Carmen, FERNÁNDEZ MUÑOZ, Cristóbal and DEL OLMO BARBERO, Jesús

Third sector's communication and youth commitment in the digital era

The Third Sector organizations have found in social networks a communication tool to reach and involve young people in the most effective way. This article addresses the important role that digital communication is playing in the relations of non-governmental organizations (NGOs) with these audiences. Through the technique of the discussion group with communication directors from different NGOs, it is found that it is necessary to improve and adapt their communication strategies targeted to young people including new approaches and techniques part of the social internet, such as the use of celebrities, youtubers or bloggers.

Keywords: young people; NGOs; communication; digital; participation.

Zer. Vol. 23 - Num. 44. 2018

ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. <https://doi.org/10.1387/zer.19109>. p. 175-191

KAISER MORO, Andrea

Cinema or life: Narratives of the self in *Mapa* (Siminiani, 2012)

This article assesses the *intimate shift* that documentary film has experienced in the last decades in Spain. The aim is to identify the aesthetic and narrative strategies that characterize the first-person documentary, as well as its implementation difficulties in Spain due to the socio-historical value associated with the genre. As a case study, the film *Mapa* (Siminiani, 2012) is analyzed as a practice where the cinematographic and the life of the author are inextricably linked. This is intended to shed light on the generic ambiguity of the film, between the road movie, the filmed diary and auto-fiction.

Keywords: documentary; autobiography; autofiction; Spanish cinema.

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 un punto y coma (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 artikuluak 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 artikuluak 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 artikuluak 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, puntu eta komaz bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurusa* osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendari-tzari 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 gorpuztua (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, justifikatutko auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluaren aipaturako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabera hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo arauari 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*. Madril: Síntesis.

- **Liburuaren 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 artikulak**

- 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 elektronikoak**

- 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 bibliografikoen sistema Harvard estiloaren 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.* erabili 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.

Artikuluetan argibideetarako oharrak 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 saioen izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioen 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 with a semi-colon (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 harpidetza / Student Rate	17€
Suscripción para instituciones / Erakunde harpidetza / Institutional Rate	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:	

