

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
48480 Bilbao (Spain)
<http://www.ehu.eus/zer>
zer@ehu.eus

Zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 24 - Núm. 46

Mayo 2019 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-Zientzien Fakultatea
Faculty of Social and Communications Sciences

ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X

Depósito legal / Lege gordailua / traducción inglés: BI-2.170-1996
Fotocomposición / Fotokonposaketa / traducción inglés: 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. 24 - Núm. 46 - 2019, pp. 1-000

| | |
|--|---------|
| Comité Científico (Referees) Zer n.º 46 | 000 |
| Artículos / Artikuluak / Articles | 000-000 |
| SÁEZ GALLARDO, Julio Renato | 000-000 |
| La construcción periodística de la cultura mapuche en la prensa escrita de Chile <i>Kultura maputxearen kazetaritza-erainkuntza Txileko idatzizko prentsan</i> The journalistic construction of the mapuche culture in the Chilean written press | |
| FENOLL, Vicente; CANO-ORÓN, Lorena | 000-000 |
| Las diferencias comunicativas de los partidos emergentes y tradicionales: Análisis de los mensajes de Facebook publicados durante la campaña de 2015 <i>Alderdi berrien eta tradizionalen arteko komunikazio-ezberdintasunak: Facebooken 2015eko kanpainan argitaratutako mezuen analisia</i> Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of Facebook posts from Spain's 2015 general election campaign | |
| COLET RUZ, Jordi; ENTENZA RODRÍGUEZ, Ana Isabel | 000-000 |
| Uso concurrente de elementos gráficos para potenciar la identificación tipológica de un producto a través del envase: estudio de caso en los refrescos de cola | |

Elementu grafikoen baterako erabilera, ontziaren bidez produktu baten identifikazio tipologikoa sustatzeko: kasuen azterketa kola-freskagarrietan
The concurrent use of graphic elements to strengthen a typological identification of a product through its container: a case study with cola soft-drinks

- VIADEL GIRBÉS, Francesc Jesús 000-000
Periodistas valencianos de los años 20 y 30. Algunos nombres de referencia de la generación del exilio de 1939
Valentziako 20ko eta 30eko hamarkadetako kazetariak. 1939ko erbesteko belaunaldiko erreferentziako izenak
Valencian journalists from twenties and thirties. Some referents of the Spanish exile generation of 1939
- CANO TENORIO, Rafael 000-000
Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos
Marketin teknikak artista flamenkoek Twitter-en dituzten kontuetan
Marketing techniques in the official Twitter accounts of flamenco artists
- CARRIÓN DOMÍNGUEZ, Ángel 000-000
La Quality TV y la edad de oro de las ficciones seriadas
Quality TV eta fikzio-serieen urrezko aroa
Quality TV and the serial fiction golden age
- GARCÍA LÓPEZ, Sonia 000-000
El documental de animación: un género audiovisual digital
Animazio-dokumentala: ikus-entzunezko genero digitala
Animated Documentary: a Digital Audiovisual Genre
- CORRAL REY, María Nieves 000-000
El tratamiento audiovisual de los menores de edad en los filmes que recrean el contexto de la dictadura franquista. Estudio del cine español realizado durante la etapa democrática (1978-2015)
Adingabeen ikus-entzunezko tratamendua frankismoaren diktaduraren testuingurua azaltzen duten filmetan. Etapa demokratikoan zehar (1978-2015)
egindako zinema espainiarraren ikerketa
Audiovisual treatment of underage in films that recreate the context of the Franco dictatorship. Study of Spanish cinema in democratic period (1978-2015)
- GOIRIZELAIA, Maialen; ITURREGI, Leire 000-000
Euskalkultura.com: Euskal diasporaren hedabidea
Euskalkultura.com: Medio de la diáspora vasca
Euskalkultura: Basque diaspora media

| | |
|---|---------|
| FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; DURÁN MAÑES, Ángeles La Economía del Bien Común en la prensa española (2008-2017): una década de parcialidad y silencio <i>Onura Erkidearen Ekonomia Espainiako prentsan (2008-2017): alderdikeriaren eta isiltasunaren hamarkada</i> The Economy for the Common Good in the Spanish press (2008-2017): a decade of prejudice and silence | 000-000 |
| ESPINOSA-ETXENIKE, Franciso J. Viñetas de guerra en el ABC republicano (1936-1939) <i>Gerrako binetak ABC errepublikanoan (1936-1939)</i> War cartoons on the republican ABC (1936-1939) | 000-000 |
| BELLIDO-PÉREZ, Elena El consumo político de moda: <i>Buycott</i> y <i>slow fashion</i> en Instagram <i>Modako kontsumo politikoa: Buycott eta slow fashion Instagramen</i> Political consumption of fashion: <i>Buycott</i> and <i>slow fashion</i> in Instagram | 000-000 |
| PAJÓN FERNÁNDEZ, Alicia Mujer, música y Transición. Una perspectiva desde el diario <i>El País</i> <i>Emakumea, musika eta trantsizioa.</i> <i>Perspektiba bat El País egunkariaren ikuspuntutik</i> Women, music and the Transición. A perspective from the newspaper <i>El País</i> | 000-000 |
| COSTA GÁLVEZ, Lola Música para tus (jóvenes) oídos. Percepción, usos y costumbres de la audiencia universitaria de <i>Gaztea Irratia</i> <i>Musika zure belarrientzat (gazteak). Gaztea Irratia entzuten duten</i> <i>unibertsitarioen pertzepzioa, erabilerak eta ohiturak.</i> Music for your (young) ears. Perception, practices and customs of the university audience of <i>Gaztea Irratia</i> | 000-000 |
| PARRA VALCARCE, David Los portales de las televisiones generalistas españolas ante el reto de la accesibilidad web de las personas con discapacidad auditiva <i>Espainiako telebista jeneralisten atariak entzumen-ezgaitasunen bat</i> <i>duten pertsonen webgunerako irisgarritasunaren erronkaren aurrean</i> Spanish generalist television websites facing web accessibility challenge of hearing disability people | 000-000 |
| Reseñas / <i>Liburu aipamenak</i> / Book Reviews | 000-000 |
| Guía para la preparación de originales / <i>Originalak prestatzeko gida</i> / Guide for the presentation of articles | 000-000 |

Comité Científico (Referees) Zer n.º 46

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

Mondragón Unibertsitatea
Universidad Autónoma de Barcelona
Universidad CEU Cardenal Herrera
Universidad CEU San Pablo
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Alcalá de Henares
Universidad de Alicante
Universidad de Bucaramanga
Universidad de Cádiz
Universidad de Málaga
Universidad de Navarra
Universidad de Salamanca
Universidad de Sevilla
Universidad de Valencia
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Universidad Nacional de Quilmes
Universidad Pablo de Olavide
Universidad Rey Juan Carlos
Universitat Jaume I
Universitat Pompeu Fabra

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

La construcción periodística de la cultura mapuche en la prensa escrita de Chile

*Kultura maputxearen kazetaritza-erainkuntza
Txileko idatzizko prentsan*

The journalistic construction of the mapuche culture in the Chilean written press

Julio Renato Sáez Gallardo*

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN: El presente trabajo se propone comprender cómo la prensa escrita chilena construye periodísticamente la cultura mapuche a propósito de la cobertura noticiosa de la huelga de hambre protagonizada por prisioneros de esta minoría étnica para oponerse a la aplicación de la Ley Antiterrorista, el año 2010. Los principales hallazgos de esta investigación se centran en el uso exclusivo de fuentes oficiales para el tratamiento periodístico de la protesta indígena; elaboración de estrategias discursivo-ideológicas divisorias entre Ellos/Nosotros y transmisión de una visión discriminadora y racista de la etnia mapuche a través de la intersemiosis de imágenes y palabras de las noticias.

PALABRAS CLAVE: Prensa; noticia; representaciones sociales; cultura mapuche; racismo.

ABSTRACT: *On this paper, the understanding about how the Chilean written press constructs the mapuche culture will be propose, taking into account the news coverage of the mapuche prisoners' hunger strike to withstand the application of the anti-terrorism law in 2010. The main findings of this investigation are focused on the exclusive use of official sources for the journalistic approach of the indigenous protest, the elaboration of discursive-ideological strategies dividing them from us, and the transmission of a discriminatory and racist vision of the mapuche ethnicity through the intersemiosis of images and words from news.*

KEYWORDS: *Press; news; social representations; mapuche culture; racism.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Julio Renato Sáez Gallardo. C/Los Naranjillos, 5.000, Valle Volcanes, ciudad Puerto Montt, Región de Los Lagos, Chile – juliosaez2005@yahoo.es – <https://orcid.org/0000-0001-9096-3772>

Cómo citar / How to cite: Sáez Gallardo, Julio Renato (2019). «La construcción periodística de la cultura mapuche en la prensa escrita de Chile»; *Zer*, 24(46), 13-36. (<https://doi.org/10.1387/zer.19930>).

Recibido: 10 junio, 2018; Aceptado: 15 octubre, 2018.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción y objetivo

En la actualidad, los medios de comunicación han adquirido una preponderancia fundamental en la elaboración de representaciones e imaginarios sociales, junto a instituciones tradicionales de la sociedad como lo son la escuela, la iglesia o la familia. En efecto, la mediación de los medios de comunicación (Serrano, 1981) hoy surge como una importante influencia a la hora de elaborar semiosis social que condiciona fuertemente la cognición y percepción de los espectadores o receptores, con el objetivo de que realmente se crea lo que se observa en ellos. Los media —de acuerdo a condicionamientos del contexto socio-político y a rutinas profesionales— seleccionan de los hechos sociales aquello que merece ser dado a conocer a la sociedad, es decir, deciden lo que es importante, relevante y oportuno que la sociedad conozca.

Los medios de comunicación, en especial la prensa escrita, tienen mucha relevancia a la hora de influir en la fijación de modelos mentales en los destinatarios y de re-producir las ideologías que provienen del cuerpo colectivo y que prefiguran pautas, normas de comportamientos y concepciones societales. Dada la influencia que tienen los medios escritos en configurarse como espacios de legitimación y conferir mayor credibilidad a la construcción periodística, sobre todo si se trata de la elaboración y reproducción de significados sociales sobre componentes étnicos minoritarios (inmigrantes y pueblos aborígenes), es que resulta de suyo importante centrar la atención en cómo dichas instituciones discursivas construyen la imagen del otro étnico.

Se han elaborado una serie de trabajos (Dijk, van T., 1994, 1996; Martínez Lirola, 2006, 2008, 2010, 2013) que prueban que los medios de comunicación ofrecen una interpretación ideológico-racista cuando del tratamiento de las minorías étnicas se trata, al vincularlas a todo tipo de conductas de índole antisocial como la comisión de delitos violentos o la apelación a que son portadoras de patrones culturales diferentes, lo que posibilita que sean concebidas como un problema político-social, pues éstas no se avienen con los valores y estilos de vida de la mayoría.

De allí, que en esta investigación el objetivo principal será comprender cómo la prensa escrita chilena de mayor índice lector —Diarios «La Cuarta» y «El Mercurio»— semiotiza a la etnia mapuche, principal minoría étnica en el país, y construye representaciones sociales racistas a propósito de la cobertura que le brinda a la huelga de hambre mapuche efectuada el año 2010 en reacción a la aplicación de la Ley Antiterrorista a los prisioneros de esta etnia por parte del Estado de Chile.

Para tener una visión más certera y generalizada de cómo la prensa chilena construye la diferencia étnica hemos optado por analizar los dos diarios que tienen el mayor índice de lectura en el país, en el año 2010, y pertenecen a conglomerados y líneas editoriales diferentes, con el propósito de llegar a conclusiones valederas y re-

presentativas. El diario El Mercurio y la Cuarta pertenecen a las dos empresas periodísticas más grandes de Chile: El Mercurio SAP y Copesa SA, respectivamente, empresas que difunden el pensamiento político de la derecha chilena (Navia y Osorio, 2015) y el conservadurismo valórico. El diario El Mercurio se caracteriza por ser un periódico dirigido a un lector de clase social acomodada y se le considera como un diario «serio», «formal». Por contraste, el diario *La Cuarta* tiene como público objetivo a un lector de clase trabajadora, más modesta económicamente y, según Awad y Soto (2001) se identifica por su lenguaje: a través de los diversos recursos gramaticales y discursivos con que los periodistas elaboran las noticias, construye un efecto de oralidad. Este esfuerzo lingüístico le permite establecer una relación de proximidad afectiva con el lector.

1. Metodología

Este trabajo se inscribe en un paradigma de investigación cualitativo cuya naturaleza es de índole documental, descriptiva y analítica. Es de tipo cualitativo por cuanto nos ocuparemos de entender, por una parte, las ideologías predominantes en la construcción de las representaciones sociales referidas a la minoría étnica mapuche y, por otro, la arquitectura de los mensajes periodísticos y su vinculación con la ideología racista y el contexto social, cultural e ideológico. Por otro lado, es descriptiva al intentar caracterizar el fenómeno del racismo discursivo y es analítica debido a que nos mueve deconstruir el mensaje periodístico relativo a la alteridad étnica en sus componentes visuales y verbales para desentrañar la ideología que subyace a ellos. Esta iniciativa tiene un cariz documental debido a que nos ocuparemos de investigar problemas que surgen del nivel teórico con apoyo en la bibliografía especializada.

Para lograr el objetivo propuesto abordaremos nuestro trabajo analítico en forma multidisciplinaria e integradora, es decir, optaremos por trabajar con dos aportaciones teórico-metodológicas muy pertinentes al objetivo y naturaleza de esta aproximación y sus respectivas matrices analíticas que se desprenden de cada una de ellas. En primer lugar, analizaremos el discurso periodístico de la prensa chilena de mayor índice de lectura bajo una mirada del modelo de análisis socio-semiótico propuesto por Teresa Velázquez (1982, 1992 y 2011) autora que reúne elementos metodológicos derivados de la teoría semiótica y de la teoría del discurso. El referido modelo se centra en el análisis de las funciones y modalidades del modelo actancial de Greimas; de la superestructura de la noticia —cuerpo de la noticia, sumario interpretación— y las macroestructuras del texto periodístico. En segundo lugar, usaremos el modelo propuesto por Nikolajeva y Scott (2001) para conocer cómo el componente visual y verbal interactúa para construir semiosis social relativa a los mapuche y su cultura.

En lo que atañe a la recolección de la muestra que conforma el corpus de trabajo se realiza desde los diarios La Cuarta y El Mercurio, respecto del tratamiento periodístico de la protesta étnica mapuche que se extiende desde el 12 de julio al 02 de octubre del año 2010, mismo período que abarca el análisis del corpus. La muestra está compuesta por 36 noticias que cubren el hecho noticioso de la huelga de hambre de los prisioneros mapuche. Desde el Diario El Mercurio se extrae el 52% del total de la muestra, mientras del Diario La Cuarta, el 48% del total del corpus. El escaso número de textos periodísticos que conforman la muestra se debe principalmente a la poca cobertura periodística acerca de los temas étnicos por parte de la prensa analizada.

El diseño apropiado de esta investigación, dadas las características abordadas, se inscribe en un diseño de tipo no experimental en el que se aborda su objeto de estudio sin manipulación de variables, sino que se estudia el fenómeno sociopolítico del racismo discursivo en sus contextos mediatizados por la prensa.

2. Representación de las minorías étnicas en los medios

Las relaciones interétnicas, desde la década del 70, se han tejido desde la lógica del *racismo simbólico*, forma renovada de racismo que manifiesta un sentimiento negativo hacia el otro-étnico e inmigrantes ya no de una manera declarada, abierta y hostil, sino que —como lo expresan Dovidio y Gaetner (1998)— se materializa en incomodidad, inseguridad, disgusto y, a veces miedo y resentimiento. Es así como se distingue un racismo flagrante, directo y explícito (abierta diferenciación racial en la praxis social, creencias estereotípicas sobre la inteligencia, honestidad, etc. referidas al otro étnico, opción por la segregación, etc.), de una manifestación más edulcorada o sutil del racismo que reviste una prefiguración cognitiva y afectiva de menor manifestación de sentimientos positivos hacia miembros de otros grupos étnicos. En este mismo tenor, van Dijk (1994) plantea que son los medios de comunicación las instituciones más relevantes a la hora de re-producir los asuntos relacionados a los temas étnicos que conforman nuestra sociedad. Ello se debe, principalmente, a que estos medios constituyen en muchos casos las únicas vías de información de la gran mayoría de las personas, que desconocen la realidad de las minorías étnicas, así como de sus luchas, y cuya percepción se basa únicamente en la imagen parcial y estereotipada que ofrecen los medios de comunicación.

Teun van Dijk (1994, 1996) al realizar un análisis crítico de los discursos noticiosos plantea que temas como la violencia, el crimen y las drogas tienen como potenciales agentes a protagonistas pertenecientes a minorías étnicas, lo que genera una especie de correlación ilusoria: percepción de una relación entre dos variables (pertenencia a un grupo y una conducta o actividad determinada). Así, a juicio de este autor muchas noticias conectan un rasgo distintivo del actor protagonista (por

ejemplo, ser «inmigrante») con conductas o atributos negativos o actos criminales, vandalismo, revueltas, altercados callejeros, etc.) y todo ello puede reforzar visiones (representaciones) estereotípicas y xenófobas de las minorías étnica o de los inmigrantes. Este autor, en su obra de 1997, también señala que los inmigrantes, refugiados, minorías étnicas y otras poblaciones procedentes del Sur, generalmente se asocian cada vez más a estereotipos ligados a conductas delictivas, violencia y a problemas culturales y económicos en los mass media. Sin embargo, no podemos reducir el racismo en los medios de comunicación a sus representaciones más marcadas. El racismo puede verse en sentido contrario: dado por la invisibilización de las minorías étnicas y su cultura, vale decir, ausencia de los medios del grupo «racializado». Siguiendo a Wieviorka (2002), el racismo estaría dado en la no representación, en la negación que constituye una denegación de existencia social y de humanidad.

En lo que respecta a la representación social de la etnia mapuche, coincidimos con Del Valle (2004) que solo a partir de fines de la década del 80' los indígenas aparecen como objetos/sujetos de representación mediática, los cuales son identificados como [...] «indígenas mapuches», con características sociales y culturales (no políticas) «diferentes», aunque no comprendidas, sino caracterizadas primero por «lo exótico» y luego, como «lo conflictivo» (Del Valle, 2004: s/p). En este mismo tenor, diversas investigaciones de académicos chilenos abordan los discursos de élite, las que arrojan conclusivamente una construcción discriminadora y racista de la minoría étnica mapuche. Los referidos trabajos han sido compilados por Teun van Dijk en sendas publicaciones: en su obra *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina* (2003) incorpora los aportes de Dermota (2002) Merino (2000) y San Martín (2001) y, en *Racismo y Discurso en América Latina* (2007) reseña los hallazgos investigativos de Merino, Pilleux, Quilaqueo y San Martín (2003). Por su parte, Browne y Castillo (2013) al analizar desde la comunicación intercultural la representación de minorías étnicas como la mapuche en la prensa chilena, concluyen que el tratamiento sobre esta en la prensa es prácticamente nulo, lo que acarrea una invisibilización tanto de su existencia como de las reivindicaciones y problemas que tienen actualmente. Más recientemente Sáez, (2015) —desde una óptica multimodal— determina que la prensa de mayor lectura en Chile semiotiza en forma diferenciada y racista a la cultura mapuche, al crear una frontera simbólica entre la élite gobernante y la iglesia católica (Nosotros) y la referida minoría étnica (Los Otros).

3. Una perspectiva multimodal para el análisis del nuevo paisaje semiótico

En las últimas décadas se ha puesto en entredicho el enfoque tradicional de la comunicación —óptica monomodal— donde el lenguaje (oral y escrito) era la única vía racional para analizarla y comprenderla. Ello, debido a que las prácticas comuni-

cativas cotidianas, el paisaje semiótico, han cambiado drásticamente en las sociedades globalizadas contemporáneas. Lo visual es ahora mucho más descollante como forma de comunicación de lo que fue durante los siglos precedentes. La lengua escrita, en este nuevo paisaje, ha perdido importancia como medio de comunicación: este cambio está produciendo textos que son marcadamente multimodales. Vale decir que los productores de textos echan mano de una gama de modos de representación y comunicación que coexisten dentro de un texto dado. Como consecuencia de este cambio se ha constatado que es imposible ya interpretar en forma profunda los textos prestando atención solamente al componente lingüístico; éste existe como un elemento representativo en un texto que en todo caso siempre es multimodal y que debe leerse e interpretarse en conjunción con los otros modos semióticos de este texto.

Por lo anterior, es cada vez más creciente el interés por analizar modos de comunicación donde existe una intersección o conjunción de elementos visuales y verbales en los mensajes en una sociedad que se comunica en forma cada vez más multimodalmente. Esta preocupación se cristaliza en algunas corrientes de teoría multimodal en el mundo académico. Entre las que es dable mencionar las investigaciones de Bunt, Beun, Grantröm y Allwood en el norte de Europa; el trabajo de Anthony Baldry y Paul Thibault; el alto interés por la multimodalidad en Austria (relativa a la lingüística sistémica de Halliday) y los trabajos multimodales de la conversación en Estados Unidos por Goodwin y Norris. El enfoque teórico desde la perspectiva intersemiótica nos provee una interesante vía a considerar en nuestra aproximación a los recursos viso-lingüísticos que concurren co-articulados para una particular semiosis de la etnia y cultura mapuche.

Entre los estudios semióticos pioneros en interesarse en las relaciones semánticas entre diversos recursos se encuentra la propuesta de Barthes (1977) sobre las imágenes y los textos lingüísticos. En este sentido, nos interesa destacar dentro de la vertiente intersemiótica los estudios de la interacción entre los recursos semióticos co-utilizados —la intersemiosis— que se preocupan de la relación texto-imagen. Relación vital en nuestro trabajo que intenta profundizar en las representaciones mediáticas sobre la cultura mapuche surgidas precisamente de la sinergia semiótica provocada por el amalgamiento del texto lingüístico-icónico dado en la noticia. En esta línea destacamos los aportes de Martinec y Salway (2005); Unsworth (2006), Roth, Pozzer-Ardenghi y Han (2005), Lim (2007), Royce, (2007) y Caple (2008). Dentro de esta óptica de investigación rescatamos para nuestros propósitos el concepto de *complementariedad intersemiótica* acuñado por Royce (1998, 2007) para analizar cómo los modos verbal y visual se complementan semánticamente para producir un solo fenómeno textual. Esta noción implica que ambos recursos realizan un trabajo semiótico conjunto para producir un texto multimodal coherente. Lo anterior será motivo de aplicación y análisis en el corpus de noticias de la huelga de hambre mapuche con el uso heurístico que nos

aporta el modelo de Nikolajeva y Scott (2001) que explicaremos en el apartado correspondiente.

4. Análisis y resultados

4.1. EL «CONFLICTO» MAPUCHE COMO RELATO EN LA PRENSA CHILENA

En el inicio del trabajo analítico nos corresponde indicar con precisión cuál es la metodología que vamos a emplear, sus categorías analíticas y técnicas que la componen para abordar los contenidos del mensaje periodístico. Para entender el «CÓMO se dice lo QUÉ se dice» seguiremos la propuesta metodológica de Teresa Velázquez (2011) en tanto categorías e instrumento de análisis propuestos. En virtud de lo dicho, utilizaremos como categorías de análisis dentro de la matriz de trabajo las siguientes: las funciones y modalidades del modelo actancial de Greimas, los niveles textuales como la superestructura, la macroestructura y la acción comunicativa como actos de habla que corresponden a las vertientes de la teoría y análisis del discurso.

Dentro de nuestro enfoque semiótico-discursivo se concibe el discurso periodístico como una representación de la realidad cotidiana producida institucionalmente que manifiesta la construcción de un mundo posible (Rodrigo Alsina, 1989). Desde esta mirada, la noticia es un texto que implica un carácter contractual entre el emisor y el receptor y, por otro lado, ésta deja ver su proceso de construcción en su preparación, elaboración y confección. En esta misma línea, junto con Gérard Imbert (1985) creemos que el periódico se constituye en un espacio de *figurativización* que se articula en varias operaciones: —figurativización enunciativa: manifestación del sujeto hablante mediante diferentes marcas lingüísticas que denotan la presencia de una subjetividad en el texto. Marcas extensibles a las diferentes figuras que constituyen el sujeto de la enunciación —enunciador y enunciatario, figura del lector (como actante específico) y del público (actante genérico); —figurativización actancial: la de los actores de la actualidad mediante la «puesta en discurso» (Greimas) y una ordenación del discurso de la actualidad en términos de intercambio (relación consensual/ conflictiva) ; —figurativización modal: de la competencia modal de los diferentes actores, su capacidad para actuar (su Saber-Poder-Querer-Deber hacer, en términos semióticos). En resumen, el componente figurativo traduce la manera cómo el periódico existe, se manifiesta, semióticamente hablando. Lo encontraremos tanto en la articulación del periódico (con espacios reservados a la representación) como en la actualización de figuras de los actantes del discurso: en el marco de estrategias discursivas, ligadas a la enunciación, a la puesta en discurso (actorialización del hacer de los sujetos), y también en la manipulación (invocación de un destinatario como figura narrativa y discursiva: bien común, opinión pública, categoría modal).

En razón de este espacio figurativo analizaremos cómo la prensa chilena como sujeto semiótico genera estrategias discursivas en el ámbito de la enunciación, específicamente en la actualización de los actantes del discurso periodístico y cómo las noticias —que tejen un entramado con otras y que pueden concebirse como un relato— son susceptibles de ser analizadas en niveles semántico-narrativos (Greimas). En este sentido, aplicaremos a continuación las categorías greimasianas plasmadas en su modelo actancial y las modalidades narrativas implicadas que pasaremos a explicar brevemente a continuación, siempre basados en el trabajo de Velázquez (2011). El modelo actancial se refiere a las funciones narrativas que los personajes del relato cumplen en la estructura profunda del mismo y en el recorrido narrativo. El actante es una unidad autónoma dentro del relato y que tiene capacidad de acción. Corresponde al personaje identificado de un relato en el nivel de superficie de la narración. Greimas presenta seis posibles figuras actanciales: destinador/destinatario; narrador/narratario; sujeto/objeto; ayudante/opositor, los cuales se relacionan mediante tres ejes: eje de la comunicación, modalizado por el «saber»; el eje del deseo, modalizado por el «querer» y el eje de la participación modalizado por el «poder». Estos ejes proporcionan los predicados modales, donde se ubican, tanto el estado de los actantes, como sus acciones, mediante los auxiliares «ser», referido al estado y cualidad del actante «hacer» que dice de sus acciones. Por otra parte, a lo largo del relato, un actante puede cumplir diferentes funciones actanciales. Las funciones actanciales y los predicados modales forman parte del programa narrativo del relato. Los actantes deben cumplir con los contratos modales, sean de estado o de acción que contraen en el relato.

Al aplicar este modelo actancial observamos que la trama narrativa del «conflicto mapuche» está compuesta de secuencias dramáticas, conjuntos de hechos, tratativas, iniciativas legales, acciones de presión, declaraciones, acciones en las que participan diversos actores narrativos. El hecho generador inmediato de la huelga de hambre mapuche (hecho generado) lo constituye la invocación de la aplicación de la Ley Antiterrorista por parte del Gobierno chileno a los comuneros mapuche encarcelados por su participación en atentados de diversa índole a la propiedad privada en reivindicación a su ancestral lucha por recuperar las tierras que el estado de Chile usurpó desde el siglo XIX. A partir de esta lucha dramática entre el Gobierno y los mapuche encarcelados, la Iglesia Católica (ayudantes) cumple un rol de mediador para facilitar una salida político-legislativa al conflicto, dada por la modificación a la Ley Antiterrorista que se encontraba vigente desde la dictadura de Pinochet.

La noticia en cuestión, como en el estudio narrativo de Greimas tiene tres ejes:

1. Eje del deseo, de la búsqueda o de la agresión (sujeto/objeto): En este caso, en primer momento, el Gobierno se centra en el eje de la agresión hacia los mapuche encarcelados al pedir a los tribunales de justicia que se les aplique la Ley Antiterrorista, desconociendo el componente étnico de la protesta indígena. Luego, en un segundo momento (lo que cubre el

corpus de noticias analizadas en este estudio) el Gobierno se instala en el eje de la búsqueda de su objeto: una solución del conflicto dada la medida de presión extrema de la apelación a la huelga de hambre por parte de los presos aborígenes. Los mapuche dinamizan su accionar y no sólo se constituyen como oponentes del gobierno, sino que también en sujetos, en la medida que su accionar los mueve a conseguir su propio objeto: la no aplicación de la Ley Antiterrorista a su protesta étnica para recuperar las tierras usurpadas por el Estado chileno en los albores de la colonización en la Araucanía.

2. Eje del poder o de la movilización social (ayudante/oponente): Se entabla narrativamente una lucha entre el Gobierno como actor narrativo (sujeto) y los mapuche (sujetos/opponentes) para impedir que concrete su accionar. Entretanto, surge la Iglesia católica como mediador (ayudantes) en este conflicto y que a su vez, intenta sumar a otros actores relevantes para su solución: los partidos políticos y sus parlamentarios, tanto de gobierno como de oposición (ayudantes).
3. Eje de la comunicación, de la mediación cognitiva (destinador/destinatario): En este ámbito se ponen de relieve como actores narrativos el Gobierno en conjunto con la Iglesia que cumplen el rol de destinador, en la mayoría de los casos, y que intentan canalizar la crisis humanitaria de la huelga por los cauces institucionales mediante —por un lado— la generación de diversos discursos dirigidos a la mediación manipulativa de la construcción de esquemas mentales de la opinión pública y mapuche (destinatarios) en orden a instalar nuevos saberes sobre los hechos, pero que no resuelven el tema de fondo de la cuestión indígena —y por otro— acciones concretas en el campo político parlamentario para modificar algunas condiciones de aplicabilidad de la Ley Antiterrorista.

Esquemáticamente la figurativización actancial del «conflicto» mapuche sería de esta manera:

| | |
|--------------|---|
| Sujeto | Gobierno del Presidente Piñera/Prisioneros mapuche en huelga de hambre. |
| Objeto | Aplicación Ley Antiterrorista desistimiento de la huelga de hambre por parte de mapuche no aplicación de la Ley Antiterrorista. |
| Destinador | Gobierno, partidos políticos, parlamentarios. |
| Destinatario | Estructuras de poder y de justicia, opinión pública, mapuche. |
| Adyuvante | Iglesia Católica, familiares de presos mapuche, líderes de partidos políticos y parlamentarios. |
| Oponente | Comuneros mapuche encarcelados, voceros y familiares de éstos. |

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes párrafos nos centraremos en la figurativización modal que —unida a las funciones actanciales descritas— son utilizadas como estrategias discursivas por la prensa chilena para «narrar» periodísticamente el «conflicto» mapuche. Las modalizaciones, por tanto, nos mostrarán analíticamente la competencia modal de los actantes de la noticia y su compromiso con tal o cual contrato modal contraído en el relato. En efecto, al situarnos en el nivel de la virtualidad, localizado en el eje del deseo observamos el dinamismo del rol de los actantes y por ende, sus modalizaciones vinculantes.

En primer lugar, los sujetos: el Gobierno que persigue su objeto de valor: «desistimiento de la huelga de hambre por parte de los prisioneros mapuche acusados de terrorismo»; los mapuche prisioneros que tienen como objeto «la no aplicación de la Ley Antiterrorista por parte del Gobierno». En ambos casos, los sujetos deberán adquirir la competencia que los habilitará como tales, es decir, pasar todas las pruebas para desarrollar su acción, de tal modo que pueda dejar el estado de virtualidad (deber ser, necesidad, modalidad alética) y pasar al estado de actualización.

Así, el Gobierno, mediante su doble rol: de destinador, el cual a partir de su «hacer saber» (informar) a los parlamentarios las distintas acciones legislativas para modificar la aplicabilidad de la Ley Antiterrorista y «hacer creer» (persuadir) a la opinión pública y a los propios mapuche de sus buenas intenciones para terminar con el conflicto. Desde su rol de sujeto el Gobierno actualiza su papel utilizando las modalidades «poder-hacer» y «deber-ser» con el propósito de promover el cambio legislativo de la Ley en cuestión, como representante del Poder Ejecutivo. Por su parte, los comuneros mapuche en huelga dinamizan su rol para conseguir sus propósitos y se transforman en opositores del Gobierno mediante el «Poder-hacer» la huelga de hambre como método de presión para revertir las medidas judiciales en su contra.

En el desarrollo de la trama narrativa de la noticia los sujetos para alcanzar sus objetos de valor consideran necesario recurrir a la Iglesia católica como ayudantes y mediadores, quienes cumplirán su rol mediante las modalidades «poder-hacer», «poder-ser», «deber-hacer». Finalmente, ambos actantes (sujetos) logran sus propósitos, lo que queda plasmado en un acuerdo firmado entre ambas polaridades discursivas.

4.2. LA ACCIÓN COMUNICATIVA COMO ACTOS DE HABLA ASOCIADOS AL DISCURSO DE LA DISCRIMINACIÓN Y EL RACISMO EN LA PRENSA CHILENA

En este apartado nos interesa vincular los actos de habla con las estrategias discursivas generadas por la prensa en estudio. Entendemos como estrategia discursiva un determinado derrotero escogido para cumplir los objetivos mediante el discurso.

Las estrategias discursivas son «formas sistemáticas de usar el lenguaje» (Wodak y Meyer, 2003: 115) y se manifiestan en diferentes niveles de organización del mismo.

Para la comprensión de nuestro objeto de estudio lo contextualizaremos dentro de la problemática política que entraña para el estado de Chile la presión reivindicativa de los pueblos originarios por ser reconocidos legal y constitucionalmente como una cosmovisión y cultura distinta de la occidental. En razón de esta lucha política por el reconocimiento étnico en nuestro trabajo de análisis discursivo visualizamos a priori con van Dijk (1999) que en el escenario del conflicto político planteado sobresalen discursivamente las estrategias de *deslegitimación del oponente*, acompañadas de estrategias de *legitimación propia*.

En este sentido entonces, es pertinente que en este acápite nos aboquemos a probar este aserto y analizar las estrategias mencionadas desde su articulación como actos de habla en el discurso periodístico. Para lo cual, tomaremos en cuenta en este trabajo el titular de las noticias del corpus y el primer párrafo o *lead*. Los titulares suelen expresar la macro-estructura semántica de la noticia; además, dada su prominencia gráfica y textual, suelen favorecer una interpretación preferencial del evento (Dijk, van T., 1997). El *lead* suele resumir el acontecimiento más importante y significativo de la noticia (González Rodríguez, 2002), presentando los actores principales. Si nuestro objetivo es determinar la *intencionalidad* del discurso de la prensa al referirse a la construcción del Nosotros/los Otros debemos tener en cuenta en el análisis —de acuerdo al modelo propuesto por Velázquez (2011)— los indicadores pragmáticos referidos a los actos de habla que emplea la prensa estudiada en su doble función. Por un lado, veremos cuál es el acto comunicativo que se realiza en cada uno de los segmentos discursivos de la noticia y, por otro, el macroacto de habla global de toda ella. Para lo cual, nos basaremos en la teoría de los actos de habla con autores como Austin y su obra *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras* (1971); John Searle con *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje* (1980) y finalmente, Jürgen Habermas con su obra *Teoría de la acción comunicativa Racionalidad de la acción y racionalización social* (1987).

En este contexto teórico, entendemos como acto de habla «[...] la clase específica de acción que realizamos cuando producimos una emisión» (Dijk, van T., 1980: 58) y como macroactos de habla «[...] un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados» (Dijk, van T., 1980: 72).

Desde los aportes de Austin (1971) clasificamos los actos de habla en actos **judicativos**, que son aquellos que se emplean al emitir un juicio o veredicto, como: absolver, juzgar, ordenar, diagnosticar, calcular, ordenar, valorar, determinar, caracterizar, establecer; en tanto los **ejercitativos** se realizan en el ejercicio de potesta-

des, derechos o influencia, como: exigir, fallar, reclamar, aconsejar, advertir, elegir, recomendar, anunciar; los actos **expositivos** son aquellos que ponen de manifiesto la forma en cómo se usan las palabras, como: afirmar, observar, informar, preguntar, testificar, aceptar, corregir, deducir, comenzar por, interpretar; los actos **compromisorios** se emplean para comprometerse a hacer algo, como: prometer, comprometerse, proponerse, tener la intención, garantizar, empeñarse, estar de acuerdo, adherirse, defender, apoyar; y los actos **comportativos** son los que se emplean cuando se muestran actitudes y comportamiento social, como: pedir disculpas, agradecer, criticar, declararse ofendido, aplaudir, elogiar, desear buena suerte, invitar, retar, desafiar.

A la luz del análisis de los actos de habla del corpus concordamos con van Dijk (1978) que la noticia funciona esencialmente en términos pragmáticos como afirmación. Sin embargo, coincidimos con Velázquez y Fontcuberta (1986) que en muchos casos la noticia no funciona pragmáticamente como afirmación sino que como indicador de *intencionalidad*¹. Lo dicho nos lleva a plantear que hemos constatado que detrás de esta aparente «objetividad» y «verdad» periodística de los actos de habla expositivos (afirmar) usados por la prensa chilena se puede apreciar la *intencionalidad* de construir unas estrategias discursivas que replican el discurso ideológico de la dicotomía ELLOS/NOSOTROS mediante el uso —como lo mencionamos más arriba— de la estrategia de deslegitimación del oponente y la legitimación propia. En efecto, hemos encontrado evidencia que indica que las afirmaciones realizan otros tipos de acciones pragmáticas escindiendo la enunciación en dos polos bien definidos—como lo hemos señalado— y que la estrategia discursiva de *deslegitimación del oponente* opera pragmáticamente mediante un macroacto de habla de «acusación» y la *legitimación propia*, se encarna globalmente en un macroacto de habla de «autoafirmación», como lo veremos en los siguientes ejemplos que ilustran lo aseverado.

4.2.1. *Estrategia discursiva de deslegitimación del oponente. El macroacto de habla de «acusación»*

Veremos cómo opera esta estrategia en los encabezados y lead de las noticias del corpus. Para el análisis usaremos las siguientes nomenclaturas: Antetítulo (AT), Titular (T), Subtítulo (ST) y lead (L).

1. Rodrigo «Hinzpetter» ante huelga de hambre: (AT) Sumar menores a la huelga es una insensatez.» (T) Los dos menores de 16 y 17 años que eva-

¹ En este trabajo las autoras proponen hablar de Interpretación como categoría superestructural que se presenta como explícita (valoración) e implícita (como intencionalidad) en lugar de la categoría de «comentario», propuesta por van Dijk (1978). Véase, también, Fontcuberta, M. de y Velázquez, T. (1987).

- lúan sumarse a la huelga que mantienen 32 comuneros mapuches por 53 días, sacó ronchas en el Gobierno. (L) (La Cuarta, 02/09/2010).
2. Voceros peñis no le tienen fe al blablá con el Gobierno. (T) Reunidos en Temuco los miembros de la coordinadora de los familiares de los mapuches en huelga de hambre, descartaron su participación en la mesa anunciada por el Presidente Piñera. (L) (La Cuarta, 21/10/2010).
 3. Conflicto mapuche cobró vida de nona que iba a hospital. (T) (La Cuarta, 14/10/2010). Gobierno acusa de intransigencia a mapuches en huelga tras primer día de negociación formal. (T) (El Mercurio, 25/10/2010).
 4. Asesina» y «traidora» son algunos de los insultos que familiares y simpatizantes de los 34 huelguistas, que ayer cumplieron 64 días sin comer, le gritaron a la ex vocera del gobierno de Bachelet. (L) (La Cuarta, 12/10/2010).
 5. Quema de camión, asalto a peaje, ataque a bus, incendio en casa patronal, galpones y maquinaria agrícola. (AT) Fiscalía acusará por delitos terroristas a 30 mapuches por serie de ataques armados (T). El fiscal regional, Francisco Ljubetic, anticipó que en las nuevas acusaciones incluirá a dos o tres testigos colombianos. (ST). La mayoría de los imputados está en prisión preventiva y en huelga de hambre. Enfrentan cargos por otros atentados (ST). (El Mercurio, 08/09/2010).

4.2.2. *La estrategia de legitimación propia. El macroacto de habla de «autoafirmación»*

6. «Como Presidente, no voy a permitir que ningún chileno se muera de hambre. Y mucho menos cuando lo hace por su propia voluntad» Sebastián Piñera. Presidente de la República. (ST).
Cardenal Francisco Javier Errázuriz por mapuches en huelga de hambre. (AT) «como quisiéramos que los comuneros estuvieran de fiesta» (T) (La Cuarta, 19/09/2010).
7. Senador habla de las gestiones para tratar de lograr un acuerdo entre el Gobierno y los comuneros en huelga, aunque advierte que, de no fructificar, éstos deben ser forzados a recibir alimentos. (ST) (El Mercurio, 11/09/2010).
8. Ministro de Mideplan, Felipe Kast, se prepara para la mesa de diálogo con los mapuches. (AT) «Si me invitan a dormir en una ruca voy nomás» (T). El Caporal de Mideplan dice que en su época universitaria ayudó durante tres años a construir mediaguas en los poblados de influencia mapuche de Carahue y Puerto Saavedra en la Región de la Araucanía. (ST). (La Cuarta, 21/09/2010). Lo más importante es la vida de las personas». Cristián Larroulet, ministro secretario general de la Presidencia. (ST). (La Cuarta, 03/10/2010).

9. «Hemos tenido un montón de gestos y conversaciones para que depongan la huelga de hambre». Rodrigo Hinzpeter, ministro. (ST). (La Cuarta, 19/09/2010).

Como es posible advertir en las estrategias discursivas analizadas la prensa colabora con el *statu quo* en virtud que construye una representación social que sistemáticamente manifiesta el modo típico de la ideología racista en el discurso dominante en términos de diferencia entre el exogrupo y endogrupo. En el nivel pragmático se observa que la prensa utiliza argumentos de autoridad al usar citas directas de las autoridades para darle una fuerza ilocucionaria de verdad a su discurso y colaborar con la construcción de una autoimagen positiva de éstas como estrategia de legitimación. Recurso prácticamente inexistente cuando se trata del otro mapuche. Por el contrario, su voz se silencia y excluye, por lo que rara vez se le cita textualmente en las estructuras periodísticas. No solo aquello, sino que vemos cómo se deslegitima al oponente y contradictor político-ideológico mediante el expediente del macroacto de «acusación» de sus actos violentos con el doble propósito —a nuestro juicio— de «ejecutar» ideologías subyacentes en el público lector y persuadir estratégicamente para influir en la formación de modelos mentales «sesgados» que prefiguren al otro mapuche como *otro* ilegítimo al cual hay que discriminar y «racializar», dejar fuera de los límites de la nación chilena

4.3. LA RELACIÓN TEXTO/IMAGEN EN LA CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA SOBRE EL «CONFLICTO» MAPUCHE

Nos enfocaremos en revisar la interacción que se produce entre el texto y la imagen en el corpus de trabajo, aplicando el Modelo de Nikolajeva y Scott (2001). El modelo en cuestión viene a suplir un vacío en este tipo de análisis intersemiótico, puesto que si bien Kress y van Leeuwen (1996) creen que el componente visual y verbal entablan una estrecha relación, consideran que no existe dependencia directa entre ambos sistemas semióticos, razón por la cual no focalizan su interés en este tipo de correlaciones.

En función de la complementariedad que existiría entre texto/imagen Nikolajeva y Scott (2001) proponen 5 categorías de análisis para describir la interrelación entre los elementos visuales y verbales en cuentos infantiles. Creemos propicia la aplicación de este constructo en la medida que consideramos la noticia como una narración o relato, tal y cual lo hemos afirmado anteriormente. Estas categorías analíticas de interacción texto/imagen que proponen los autores mencionados las aplicaremos en el corpus de trabajo para determinar la forma en que se produce intersemiosis para crear significados sobre lo étnico. La primera

interacción es la de simetría que es aquella que se produce cuando las imágenes y las palabras cuentan la misma historia básicamente repitiendo información mediante movimientos comunicativos diferentes. El segundo tipo es la ampliación que se da cuando las imágenes amplían el significado de las palabras o, viceversa, cuando las palabras amplían a las imágenes de forma que la información de ambos modos de comunicación genera una dinámica más completa. La tercera interacción es muy significativa y la dinámica se convierte en realmente complementaria. En tanto, la dinámica de contrapunto puede darse cuando las palabras y las imágenes colaboran para comunicar significados que superan el alcance de cada uno elemento por sí mismo. En último lugar, Nikolajeva y Scott (2001) hablan de interacción contradictoria cuando las palabras y las imágenes parecen oponerse mutuamente.

El análisis del corpus de noticias refleja un predominio de relaciones simétricas (17), de ampliación (5) y complementarias (4) y en menor medida, relaciones contradictorias (3) y de contrapunto (4).

Un ejemplo de relación simétrica, donde el texto y la imagen dicen lo mismo, es el siguiente:



La construcción periodística verbo-visual se vincula desde una lógica intersemiótica simétrica en la medida que el texto escrito no añade más información que el texto visual. En efecto, la escueta información es acompañada con la fotografía del vocero Rodrigo Curipán, quien representa a los 10 huelguistas que aún no han depuesto el ayuno de protesta.

Otro ejemplo ilustrativo de esta misma interacción entre texto/imagen —que resulta ser mayoritaria en el corpus elicitado— es el siguiente:



El ministro Cristián Larroulet se reunió ayer en Temuco con representantes de los mapuches para intentar deponer el ayuno de los 10 reos que mantienen la movilización.

La interacción simétrica que apreciamos es representativa de patrones narrativos que son funcionales a la presentación de acciones. En lo que respecta a la fotografía de la noticia se observa que, mediante vectores de movimientos, se representa o se «construye» visualmente al Ministro representante del gobierno discursivamente vinculado a una agentividad positiva, dada por sus acciones ligadas a la búsqueda de soluciones político-legislativas a la medida de presión indígena: se visualiza dialogante, mediador y propiciador de acuerdos y sobre todo, garante de la vida de los comuneros en huelga de hambre y del «estado de derecho» en el país. El texto escrito —el pie de foto— no hace más que repetir o «traducir» en otro código lo narrado por la fotografía.

En el siguiente ejemplo podemos apreciar una relación verbo/imagen de ampliación:

Obispo de Concepción, Ricardo Ezzati, mediará para terminar huelga

Conflicto mapuche cobró vida de nona que iba a hospital

Por **Miguel A. Carrillo**

Margarita Nahuel Lepilaf (82) era trasladada junto a otras tres mujeres a bordo de un jeep municipal hasta el hospital de Calcurin para su diálisis semanal, cuando repentinamente el chofer perdió el control al impactar el vehículo con un tronco que obstaculizaba el camino.

Desde hacía tres años la mujer hacía el mismo recorrido, pero cuando restaban apenas 3 kilómetros para llegar a destino, el conductor José Riquelme no pudo esquivar el grueso madero que habría sido arrojado por terceros, de acuerdo a las primeras diligencias.

La abueli falleció en el lugar al estrellar su rostro en el parabrisas.

Los otros cuatro ocupantes del jeep que hacía las veces de ambulancia, quedaron con lesiones de mediana gravedad y fueron atendidos por Carabineros y conductores de vehículos que se encontraron de sopetón con el accidente.

PANFLETOS

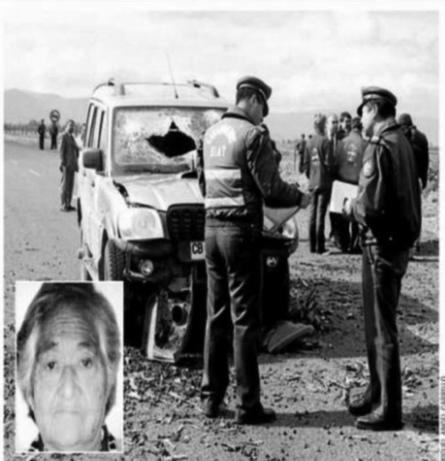
El fiscal de Lautaro, Jaime Rojas, se constituyó en el lugar y uno de los primeros antecedentes que recibió fueron algunos panfletos hallados con frases en apoyo a la huelga de hambre que protagonizan presos mapuches desde hace 64 días, y un lienzo donde se adhería a la medida de fuerza. Todo fue incautado, mientras el

Trágico

La abueli Margarita Nahuel pagó el pato en medio del conflicto mapuche. Se iba a dializar cuando la pilló la muerte.

intendente de La Araucanía, Andrés Molina, y el seremi de Gobierno, rechazaron la acción de los desconocidos.

En tanto, el ministro del Interior, Rodrigo Hinzpeter, confirmó anoche que solicitó al Obispo de Concepción, monseñor Ricardo Ezzati, que actúe como mediador para conseguir que se ponga fin a la huelga de hambre de los presos mapuches.



En esta paradigmática noticia el componente semiótico visual amplía el texto escrito contribuyendo a escenificar la trágica muerte de una anciana que era trasladada a un centro asistencial y de paso a darle mayor dramatismo a la cobertura noticiosa: vidrio de parabrisas y parachoques rotos, policías que realizan pericias rutinarias para esclarecer el accidente, elementos que obstaculizan el paso en la carretera y fotografía de la occisa. Esta re-construcción del mundo social posee claros rasgos racistas. En efecto, por un lado, en el titular se culpabiliza al «conflicto mapuche» de la muerte de la anciana (de la misma etnia) no obstante, en el desarrollo de la noticia se informa que los hechos se atribuyen a desconocidos. Por otro lado, la ideología racista recurre al expediente de la estrategia discursiva de enfatizar los aspectos negativos de los Otros al describir detalladamente sus acciones negativas como lo sería la atribuida participación del movimiento de reivindicación mapuche en la muerte de la octogenaria mujer.

En este otro ejemplo, ilustramos cómo opera la relación de complementariedad entre el texto y la imagen:

EL MERCURIO
VIERNES 4 DE SEPTIEMBRE DE 2010

NACIONAL C 13

Quema de camión, asalto a peaje, ataque a bus, incendio a casa patronal, galpones y maquinaria agrícola:

Fiscalía acusará por delitos terroristas a 30 mapuches por serie de ataques armados

El fiscal regional, Francisco Ljubetic, anticipó que en las nuevas acusaciones incluirá a dos o tres testigos colombianos. **La mayoría de los imputados está en prisión preventiva y en huelga de hambre. Enfrentan cargos por otros atentados.**

TEMUCO— En medio de la discusión pedida sobre la modificación a la Ley Antiterrorista, una aplicación en realidad por 34 mapuches en huelga de hambre, el Ministerio Público volvió a aplicar esa norma legal a 30 indígenas, los que serán acusados en los próximos días en tres causas distintas.

Estas corresponden a ataques armados inmolatorios a un hotel, a un comercio, a una estación de peaje y a un bus de pasajeros cerca de Temuco.

Ante la anticipación del fiscal regional de La Araucanía, Francisco Ljubetic, al precisar que en las causas se incluirán además dos o tres testigos colombianos —que es guerrillera de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y otros dos policías—, los que apuntaron antes de la presencia de mapuches en los camión de entrenamiento paramilitar de ese grupo subversivo.

“Las acusaciones deberán quedar presentadas este mes, y los juicios efectuados antes de fin de año”, dijo el fiscal Ljubetic, al recordar que en todos los casos se aplicará la Ley Antiterrorista, tal como fueron formulados.

Los actos de violencia comprenden el ataque armado inmolatorio al hotel “Brasil” (Viña del Mar) perpetrado el 18 de septiembre del año pasado por un grupo de atacados, que quemó la casa patronal, un galpón de maquinarias, las oficinas de los mapuches en esa zona pro-

Una puede facilitar el diálogo, pero nunca sustraer a las personas que tienen que dialogar en este tema.”

RICARDO EZZATI
Obispo de Concepción

El Gobierno debe explicar los motivos legítimos para que ellos puedan hacer gestos, como depurar la huelga.

MARCEL CARLOS VIDAL
Obispo de Temuco

Alianza entrega apoyo a Gobierno para reformar Ley Antiterrorista

Dos sesiones reuniones se celebraron ayer en el Congreso el ministro del Interior, Rodrigo Hinzpeter. En la tarde abordó con los senadores de la Alianza y en la noche con los senadores de la Alianza y de la UDI, esta a la que será el titular de Justicia, Felipe Bances, antes a cargo de la reforma de la Ley del Terrorismo.

Los parlamentarios aplauden por dar apoyo al Ejecutivo en su tarea particularmente sensible para el sector, para la realización de acciones “seguras” ante el hecho delictivo. Pero tras la exposición del jefe de gobierno, los senadores dicen que se ve favorecido a los integrantes de la reforma que el Gobierno envió a los congresos. En la misma jornada se manifestaron los diputados, quienes señalan desde que la constitución “intervencionista” y “truncadora”.

“Entendemos que en un momento de crisis contra el terrorismo, pero que se pueden perlocucionar los errores”, señaló el senador UDI Hernán Larraín. Desde RN el senador Alberto Espino destacó que el Gobierno reforzará la política de entrega de tierras, “que es una apuesta de apoyo al desarrollo productivo”.

34 mapuches en huelga de hambre desde hace 59 días.

Diálogo

En torno al prolongado ayuno de los detenidos, el arzobispo de Concepción, Ricardo Ezzati, dijo ayer que “hasta ahora” no ha recibido ninguna petición para

que cumpla el rol de mediador entre los mapuches en huelga de hambre y el Gobierno. Acentuó que quienes tienen que dialogar son los involucrados. Además, “se requiere un grado de humildad de ambos partes. Si nosotros queremos el primer paso, será difícil que se produzca el diálogo”, explicó el prelado. Pese a ello, no descartó ser garante de eventuales acuerdos, aunque precisó que “deberán ser las partes las que pidan eso”.

En Temuco, el obispo Manuel Carlos Vidal valoró el envío de proyectos que modifican la Ley Antiterrorista y la justicia militar, pero a la vez dijo que sería una excelente oportunidad la muerte de uno de los atacados “porque nace en el mundo, comprendiendo a Chile”.

Tal como es posible apreciar, en la edición del día miércoles 08 de septiembre del año 2010, «El Mercurio» centra su texto verbal en los distintos delitos cometidos por los mapuche por lo que la Fiscalía los acusará por delitos terroristas a 30 de ellos. Sin embargo, en la fotografía que acompaña aquella noticia observamos cómo la interacción de ampliación entre texto/imagen es muy significativa y se transforma en una relación de complementariedad entre los componentes semióticos, pues el componente visual ofrece una información relevante y diferente a la proporcionada por lo verbal. En efecto, la fotografía retrata a Natividad Llanquileo, vocera de los mapuche en huelga de hambre, quien ingresa al hospital de Concepción para visitar a su hermano Ramón (uno de los huelguistas de hambre) que se encuentra grave tras atentar contra su vida al autoinferirse heridas cortopunzantes como medida de presión. En la fotografía comentada Natividad es retratada con evidentes signos de congoja por la situación de salud de su hermano encarcelado, huelguista de hambre y herido. La selec-

ción visual no guarda relación con el mensaje lingüístico en que se construye a un mapuche «violento» y «terrorista» que debe ser enjuiciado por la justicia, en contraste con la fragilidad mostrada por una de las voceras. Imagen alejada de la construcción este-reotipada sobre el mapuche que se vincula con violencia y desorden.

El próximo ejemplo es representativo de una relación texto/imagen contradictoria:

C 6

POLÍTICA

EL MERCURIO
JUEVES 30 DE SEPTIEMBRE DE 2010

Presos de Concepción y Temuco desautorizaron anoche a vocero de comuneros de Angol por plantear tal demanda:
Exigencia de mesa con tres poderes del Estado provoca quiebre entre huelguistas mapuches

La declaración marca el primer diseño público al interior del movimiento, que hoy cumple 80 días.

El nuevo planteamiento fue recibido con cautela en La Moneda, mientras parlamentarios de la zona lo valoraron como un gesto.

GRUPO DE RESUMENES Y POLÍTICA

“No compartimos las declaraciones realizadas por el vocero de los presos políticos mapuche de la cárcel de Angol, Rodrigo Curipán, en relación a conformar una mesa de diálogo con los tres poderes del Estado, por consideramos erráticas y totalmente desinformadas”. A través de esta declaración, un grupo de huelguistas de hambre mapuches de las cárceles de Concepción y Temuco rechazaron anoche la postura del portavoz más radical de los apuntes, Rodrigo Curipán, en el primer quiebre público del movimiento.

Curipán, quien es vocero de los huelguistas de la cárcel de Angol, eligió el pasado fin de semana para terminar con la huelga de hambre una mesa de diálogo en la cual estuvieran representados los tres poderes del Estado, propuesta que finalmente frustró cualquier posibilidad de diálogo con el Gobierno.

En el documento, difundido por radio Huelga y TVN, se señala que “desautorizamos a Rodrigo Curipán para hablar a nombre nuestro, en tanto, que éste sólo representa la postura de los presos mapuches en huelga de hambre de la cárcel de Angol”. Este quiebre podría abrir un nuevo escenario en las negociaciones para superar la huelga que ya lleva 80 días. Esto, porque los presos de Concepción y Temuco que pertenecen a la Coordinadora Arauco-Malleco (CAM) y cuyo líder es Héctor Llanquén, están dis-



DESÓRDENES.— Serios incidentes protagonizaron ayer en Temuco manifestantes indígenas que apoyan a los presos que realizan un prolongado ayuno. Con barricadas bloquearon los accesos urbanos a la ciudad y se enfrentaron con Carabineros. La movilización terminó con 36 detenidos y siete lesionados.



Cardenal pide informe

El cardenal Francisco Javier Errázuriz demandó ayer un informe en que se expliciten las condiciones y avances de la mesa de diálogo con los mapuches, para que “con toda claridad le digan a la opinión pública cómo ha sido el proceso, cuáles fueron las condiciones primarias, cuáles son las condiciones actuales”. La vocera Erna von Baer respondió que el Gobierno “ha sido transparente” en sus gestiones.

“Es un gran avance (...) Están en la posición correcta para lograr que la causa mapuche sea comprendida, en el sentido de que están piñando un juicio justo”.

ALBERTO ESPINA, SENADOR RN

ponían a reiniciar conversaciones con representantes del Gobierno para cambiar las prorroguas por la ley Antiterrorista y Justicia Militar.

Los presos de Angol, que iniciaron la huelga de hambre 14 días después que los procesados de Concepción y Temuco, han adoptado una posición más dura. El fin de semana, Curipán convocó a los voceros de Concepción y Temuco de que era ne-

“Ya nadie podrá acusar de intransigencia a los comuneros (...) Lo que han demostrado es una voluntad clara de acertarse a una solución”.

JAIME QUINTANA, SENADOR PPD

cesario que los tres poderes del Estado estuvieran en la mesa. Al final, esta postura fue considerada de “irremediable” y las conversaciones con el Gobierno quedaron en punto muerto.

Natividad Llanquén, vocera de los presos de Concepción —y quien estuvo en Temuco reunida con los voceros Eric Millán y María Trancón— dijo de desconocer el comunicado. “De aquí a mañana tengo la sit-

tuación más clara”, comentó. En La Moneda también se opuso por la prudencia. Si bien en Palacio señalaron que el comunicado apuntaba en una línea de “convergencia” a sus propuestas, se remarca que primero se debe chequear el alcance de la postura entre los huelguistas.

En tanto, los senadores por la zona valoraron el planteamiento de los huelguistas. Alberto Espina (RN) señaló que era un “gran

Senado aprueba “ley corta” para reformar normativa antiterrorista

En forma unánime, el Senado aprobó ayer la “ley corta” que modifica la Ley Antiterrorista. Esto ocurrió luego que la comisión mixta aprobara gran parte del artículo que había sido desechado la semana pasada por la Cámara. Como novedad, se incluyó una indicación de la Concertación que margina a los menores de edad de esta normativa.

La aprobación del proyecto marcó un cambio de postura del Gobierno, que el martes había desatado la “Vía Ingénieros” tras el término del diálogo con los comuneros en huelga de hambre.

Hay 9 votos en la Cámara de Diputados. En La Moneda también se opuso por la prudencia. Si bien en Palacio señalaron que el comunicado apuntaba en una línea de “convergencia” a sus propuestas, se remarca que primero se debe chequear el alcance de la postura entre los huelguistas. En tanto, los senadores por la zona valoraron el planteamiento de los huelguistas. Alberto Espina (RN) señaló que era un “gran avance”, y su par Jaime Quintana (PPD) afirmó que la declaración demuestra “voluntad clara de acercarse a una solución”. Para hoy, se espera que el ministro del Interior, Rodrigo Pizarret, reciba en Santiago a familiares de los huelguistas, y representantes mapuches afirmaron que se reunirán mañana viernes con el presidente de la Corte Suprema, Milton Juica, aunque esto no había sido confirmado por el mismo tribunal.

Particularmente las imágenes del texto adquieren una dinámica independiente del hilo argumental transmitido por las palabras que acompañan a la noticia al añadirle una perspectiva diferente al tratamiento periodístico sobre la huelga de hambre mapuche. En efecto, en su edición del día 30 de septiembre de 2010, el diario *El Mercurio* utiliza una forma extrema de interacción verbal/visual donde las palabras y las imágenes de la textualización claramente se advierten opuestas unas a las otras: las dos imágenes muestran graves disturbios y enfrentamientos entre manifestantes mapuche y los policías en el contexto de apoyo a los huelguistas. Incluso en una de ellas, se aprecia cómo arde una barricada en donde se quema una bandera

chilena. Imágenes que, por cierto, no hacen más que criminalizar la protesta indígena y vehicular un sesgo racista que liga a las minorías étnicas con conductas delictivas y terroristas. En cambio, en el plano verbal se informa que se produce un quiebre entre los prisioneros políticos mapuche al no estar de acuerdo una facción de ellos que medien los tres poderes del estado en el conflicto por la invocación a la ley antiterrorista por parte del gobierno. En este plano del lenguaje se recogen diversas declaraciones de los voceros en que desestiman la mediación señalada y no hay mención a llamados para manifestarse con violencia, tal cual reflejan las imágenes comentadas. La contradicción expuesta se produce solo a nivel superficial de la construcción periodística, ya que al considerar que las imágenes o ilustraciones tienen un carácter interpretativo, según lo plantea Navas (1995), éstas guían —a nuestro juicio— la interpretación del texto en su totalidad y generan un camino interpretativo unívoco en el plano semántico-cognitivo que induce al lector a considerar como cierta y posible una relación de causa/efecto que es meramente ilusoria y «construida» manipulativamente (en forma consciente o inconsciente) por el diario *El Mercurio*, a saber: los graves hechos de violencia protagonizados por los mapuche retratados por las imágenes (efectos) tienen como causa desacuerdos internos entre facciones que tienen opiniones distintas en torno a las estrategias para conseguir que el gobierno deje sin efecto la aplicación de la ley antiterrorista a los prisioneros mapuche.

Del análisis realizado a la luz del modelo de Nikolajeva y Scott (2001) podemos apreciar que los textos verbales y visuales colaboran estrechamente en la semiosis social y que cada componente semiótico aporta específicamente distintos aspectos, ya sea que cuenten la misma historia, amplíen lo significado por el otro componente o complementen lo proporcionado por el otro modo semiótico.

5. Conclusiones

El racismo —aquí concebido como sistema de dominación y desigualdad social que se articula en prácticas sociales (discriminación, marginación y exclusión)— se prefigura en las rutinas profesionales institucionalizadas de los periodistas de los diarios «*El Mercurio*» y «*La Cuarta*», al modelar el conocimiento social acerca de la cultura mapuche y su lucha reivindicativa por reconocimiento por parte del estado de Chile de su particularidad étnica. Esta práctica social de representación social del Otro-mapuche se articula, modela y condiciona por la vía de la utilización casi exclusiva de fuentes oficiales para el tratamiento noticioso de la protesta indígena.

En lo que respecta al control de los temas étnicos se aprecia que la prensa analizada los presenta en términos de «conflicto» social, ligado a la violencia y a la marginalidad respecto de las leyes y el orden público, inclusive, periodísticamente los ro-

tula como «conflicto mapuche», sintagma que impone una valoración negativa de la cultura mapuche en general. Desde estas prácticas sociales que se reifican en las rutinas profesionales de los periodistas de la prensa escrita chilena se materializan una serie de estrategias discursivas para la representación social negativa de la minoría étnica mapuche. Hemos evidenciado en esta investigación el uso de estrategias lingüístico-discursivas relativas al discurso discriminatorio etno-racial como macroactos de habla de acusación/autoafirmación; manipulación de los tópicos o macroestructuras que reproducen una visión racista, en tanto que valora positivamente al endogrupo (la elite gubernamental y eclesial) y negativamente al exogrupo (los indígenas mapuche).

Del análisis de la intersemiosis que se produce entre las imágenes y el texto escrito, en las noticias referidas al corpus, se concluye que existe predominancia de relaciones de interacción simétrica, vale decir, que las palabras y las imágenes relatan la misma historia, lo que facilita por parte de la prensa la comprensión de su línea argumental, ya que transmiten, a través de distintos medios la misma información. Lo anterior tiene mucha relevancia para nuestro trabajo en el sentido que observamos que los recursos visuales y verbales colaboran mancomunadamente para producir una semiosis social discriminatoria en relación al tema étnico al reforzar recursiva y sinérgicamente en el discurso periodístico la división Ellos/Nosotros, tan típica de los discursos ideológicos. Fenómeno que se observa, además, en las interacciones verbo/imagen de ampliación, complementariedad o de contrapunto, tal cual pudimos constatar.

Referencias bibliográficas

- Austin, J.L. (1971) *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires, Paidós, 1.ª ed.
- Awad, I. y Soto, G. (2001). Popularidad de «La Cuarta»: la clave está en el lenguaje. En: *Cuadernos de Información* N.º 14: 49-62.
- Baldry, A. (2004). Phase and Transition Type and Instance: Patterns in Media Texts as Seen Through a Multimodal Concordancer. En K. O'Halloran (Ed.) *Multimodal Discourse Analysis*: 83-108. Londres, Continuum.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Londres, Fontana Press.
- Browne, R., y Castillo, A. (2013). Análisis Crítico del Discurso de la representación intercultural en la prensa chilena. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20 (62), 45-69.
- Caple, H. (2008). Reconciling the co-articulation of meaning between words and pictures: exploring instantiation and commitment in image-nuclear news stories. En Mahboob, A. y Knight, N. (Eds.) *Questioning Linguistics*:77-94. Newcastle, Cambridge Scholars Press.

- Del Valle, C. (2004). Los indígenas de Chile en las Relaciones de Sucesos españolas: Representación y memoria desde la interculturalidad. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 16, 121-136.
- Dermota, K. (2002). *Chile inédito: el periodismo bajo democracia*. Santiago, Ediciones B.
- Dijk, T. A. van (1983). Estructuras textuales de la noticia de prensa. *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 7/8: 77-Departamento Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona.
- (1994). Discurso, poder y cognición social. Recuperado de http://www.geocities.com/estudiscursivo/vandijk_dpcs.html
- (1996). Análisis del discurso ideológico Traducción: Ramón Alvarado. *Versión* (México D.F.), 6: 15-43.
- (1997). *Racismo y Análisis Crítico de los Medios*. Barcelona, Paidós
- (1999). ¿Un estudio lingüístico de la ideología? *Discurso, Cognición y Educación. Ensayos en Honor a Luis A. Gómez Macker*. Giovanni Parodi Sweis, Editor. Ediciones Universitarias de la Universidad Católica de Valparaíso (Chile): 27-42
- (2003). *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- (2007). *Racismo y discurso en América Latina*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Dovidio J., Gaertner, S. (1998). The causes, consequences, and challenges of aversive racism. En Eberhardt, J., Fiske, S. (Eds.) *Confronting racism: The problem and the response*. Londres, Sage: 315-319.
- González, M. (2002). *La estructura del párrafo de entrada de la noticia o lead*. Munich: Lincom Europa.
- Granström, B., House, D. y Karlsson, I. (Eds.) (2002). *Multimodality in language and speech systems*. Netherlands, Kluwer Academic Publishers.
- Greimas, A. y Courtes, J. (1982). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, Taurus, 4.ª Edic. rev. III Parte. Interludio primero: Acción social, actividad teleológica y comunicación: 351-432.
- Halliday, M. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. Londres, Edward Arnold.
- Imbert, G. (1985). *Encuentros sobre metodología del análisis de la prensa (entorno a El País)*. Mélanges de la Casa de Velázquez, Tomo 2. pp. 451-463. Recuperado de http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/casa_0076-230X_1985_num_21_1_2455
- Lim, V. (2004). Developing an integrative multisemiotic model. En K. O'halloran (Ed.) *Multimodal Discourse Analysis*. Londres, Continuum: 220-246.
- Martinec, R. y Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4 (3): 337-37.
- Martínez Lirola, M. (2006). Una aproximación a la imagen del inmigrante en los textos multimodales de la prensa alicantina. ¿Estereotipos o realidad? En Gómez Gil, C. (ed.) *Otras miradas sobre la inmigración*. Alicante, Universidad de Alicante: 151-174

- (2008). Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y la relación interpersonal con la audiencia. *Discurso & Sociedad*, 2 (4): 799-815. Recuperado de <http://www.dissoc.org>
- (2010). Hacia una deconstrucción de la ideología sobre la inmigración en la prensa gratuita a través de las palabras y las imágenes. Martínez, M. (ed.) *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mayor comprensión*. Alicante, Colección Colectiva/8. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert: 143-160.
- (2013). Hacia una deconstrucción del racismo discursivo: el caso de los inmigrantes subsaharianos. *Estudios Sociales*, Año 45, Vol. XLI Número —154 Enero— Marzo 2013: páginas 53-67.
- Merino, M.E. (2000). *Análisis crítico del discurso discriminatorio de la prensa chilena: estudio de un caso*. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile. Omazein 5.
- , Pilleux, Quilaqueo, D. y San Martín, B. (2003). Racismo discursivo en Chile. El caso mapuche. En: Dijk, T. van (comp.) *Racismo y Discurso en América Latina*. Barcelona, Gedisa: 137-178.
- Navas, G. (1995). *Introducción a la Literatura Infantil: fundamentación teórico-crítica*, Caracas, Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Navia, P. y Osorio, R. (2015). El Mercurio Lies, and La Tercera Lies More. Political Bias in Newspaper Headlines in Chile, 1994-2010. *Bulletin of Latin American Research* 34(4): 467-485.
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Roth, W. Pozzer, M., Ardenghi, L. y Han, Y. (2005). *Critical Graphicacy. Understanding Visual Representation Practices in School Science*. Netherlands, Springer.
- Royce, T. (1998). Synergy on the page: Exploring intersemiotic complementarity in page-based multimodal text. *Japan Association Systemic Functional Linguistics Occasional Papers*, 1 (1): 25-50.
- (2007). Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis. En: Royce, T. y Bowcher, W. *New directions in the analysis of the multimodal discourse*. Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates: 63-109.
- Sáez, J. (2015). *Hacia una deconstrucción de la discriminación y el racismo discursivo referente a la cultura mapuche en la prensa chilena de mayor lectura*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis Doctoral.
- San Martín, B. (2001). *La representación de los mapuches en la prensa nacional*. Tesis para optar al grado de doctor en Lingüística. Universidad Católica de Valparaíso.
- Searle, J. (1980). *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra.
- Serrano, M. (1981). *La mediación social*. Madrid, Akal.
- Thibault, P. (2000). The multimodal transcription of a television advertisement: theory and practice. En Baldry, A.P. (Ed.) *Multimodality and Multimediality in the Distance Learning Age*. Campobasso, Palladino Editore: 31-85.
- Unsworth, L. (2006). Towards a metalanguage for multiliteracies education: Describing the meaning-making resources of language-image interaction. *English Teaching: Practice and Critique*, 5(1): 55-76.

- Velázquez, T. (1982). *El discurso televisivo desde la perspectiva de la lingüística textual. Un caso concreto: la entrevista*. Bellaterra, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
- (1992). *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona, Ariel.
- (2011). Las técnicas del análisis socio-semiótico. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. En Vilches, L. (coordinador).
- y Fontcuberta, M. (1986). Análisis discursivo del seguimiento de una noticia a través de dos diarios: La Vanguardia y El País. *Investigaciones Semióticas*. Madrid, CSIC, AES: 543-562.
- Wieviorka, M. (2002). *El racismo. Una introducción*. La Paz, Plural Editores.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of Facebook posts from Spain's 2015 general election campaign

*Alderdi berrien eta tradizionalen arteko komunikazio-ezberdintasunak:
Facebooken 2015eko kanpainan argitaratutako mezuen analisisia*

Las diferencias comunicativas de los partidos emergentes y tradicionales: análisis de los mensajes de Facebook publicados durante la campaña de 2015

Vicente Fenoll*, Lorena Cano-Orón
Universitat de Valencia

ABSTRACT: Social media has revolutionized political communication. It offers political parties a mass communication channel that lets them customize and create direct communication with citizens. This study analyses the posts of the main Spanish political parties on their Facebook pages during the 2015 general elections campaign. We quantitatively analyse the parties' frequency of publication on this social network and the content of their messages through a computerized content analysis. The results indicate that traditional and emergent parties manage their Facebook pages in distinct ways.

KEYWORDS: Electoral campaigns; political communication; Facebook, new parties, computer-assisted content analysis.

RESUMEN: Las redes sociales han supuesto una revolución para la comunicación política, posibilita a los partidos tener un canal de comunicación masivo con capacidad de personalizar y crear una comunicación directa con los ciudadanos. Este estudio analiza las publicaciones de los principales partidos políticos españoles en Facebook durante la campaña de las elecciones de 2015. Desde una perspectiva cuantitativa, comparamos la frecuencia de publicación y el contenido de los mensajes a través de un análisis computarizado. Los resultados señalan que existen diferencias entre partidos tradicionales y emergentes en la gestión de las páginas de Facebook.

PALABRAS CLAVE: Campañas electorales; comunicación política; Facebook; nuevos partidos; análisis de contenido computarizado.

* **Corresponding author:** Vicente Fenoll. Universitat de València. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Avenida Blasco Ibañez, 32. 46010 Valencia – vicente.fenoll@uv.es – <http://orcid.org/0000-0002-5851-4237>

How to cite: Fenoll, Vicente; Cano-Orón, Lorena (2019). «Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of Facebook posts from Spain's 2015 general election campaign»; *Zer*, 24(46), 37-51. (<https://doi.org/10.1387/zer.20225>).

Received: 20 september, 2018; Accepted: 29 november, 2018.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



This work is under a license
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introduction

The Internet and social networks represent an unprecedented communication phenomenon. In terms of political communication, they have created not only a new space for interacting with and consuming content, but also a digital public sphere that allows people to publish information and opinions instantaneously and globally. As Dader (2017) points out, in the electoral processes it has gone from the media monopoly to the digital contest. The space held by social networks tends to involve people who are not interested enough in politics to consume information about it. Rather, they are accidentally exposed to such content (Valeriani & Vaccari, 2015).

Current political communication strategies cannot be understood without their digital component, as politicians are fully aware of today's hybrid strategies (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016). Since the 2008 U.S. Elections, considered the beginning of political communication on social media, Facebook and Twitter have gone from being a complementary tool used only by a few candidates to a habitual communication instrument used by nearly every party (Alashri *et al.*, 2016). The two platforms have even replaced blogs as the preferred online channel for political messages (Gamir, 2016; Gamir, Cano-Orón, & Calvo, 2017).

Although offline communication is better at mobilizing people, social network campaigns play a key role in encouraging participation and reaching younger audiences (Aldrich *et al.*, 2016). Having a presence on social networks is important not only because of the large numbers and demographic diversity of people who use them (Alashri *et al.*, 2016), or because men and women use them equally (Bode, 2015), but also because they are the only way to connect with specific audiences. Facebook is one of the leading platforms for digital campaigns, precisely because its characteristics and tools encourage user participation (Williams & Gulati, 2009). As Vaccari and Valeriani point out:

Social media have become central hubs in contemporary flows of political communication across western democracies. By contrast, political parties, one of the key institutions of representative democracy, are facing legitimacy and organizational crises (2016: 294).

Consequently, digital communication management and the image it is used to create on social networks is of vital importance to political parties. Unlike those on web pages, messages published on platforms like Twitter and Facebook lead to a much more dynamic and flexible conversation. This conversation helps create a specific identity for the account holder (Levonian, 2016). In this way, the media cease to play the role of intermediaries. Nowadays, opinion leaders stay tuned to the candidates' and parties' updates to access information immediately and more directly.

Some studies indicate that social networks activity is a generational phenomenon: younger candidates post more and older candidates, less (Fenoll, García-Ull, & Rodríguez-Ballesteros, 2016). Larsson and Kalsnes (2014) suggested that social networks activity represents a greater opportunity for new politicians than for those already in power. Indeed, they confirmed that high-ranking politicians tend to have largely inactive social media accounts, while those in the middle of their career tend to maintain more active accounts. This is because the goal of online communication is to persuade and mobilize the electorate, with little attention paid to policy debate (Koc-Michalska, Lilleker, Smith, & Weissmann, 2016). On the same token, Larsson (2016) explained that online political activity increases during election campaigns.

In Spain, interaction typically takes place among individual social networks users, and, in most cases, there is little to no dialogue between the parties and the electorate (Koc-Michalska *et al.*, 2016; de Sá, Araújo, & de Oliveira, 2016). Despite the bidirectionality and permanent contact social networks allow for, social media users tend not to participate in the conversations that arise from their posts (Harode-Rosario, Sáez-Martín, & Caba-Pérez, 2016; Zamora & Zurutuza, 2014).

Indeed, the parties use digital resources following hierarchical and unidirectional criteria (Vaccari, 2013). Nitschke, Donges, & Schade (2016) analyzed the type of content published in online conversations and detected that the traditional political parties use social networks to lead people to other party-created, online content, that is, not to encourage debate but to market themselves. Nevertheless, newer parties link to a greater variety of sources and encourage an exchange of ideas and perspectives (Nitschke, Donges, & Schade, 2016).

López-García (2016) detected the same differences on Twitter during Spain's 2015 General Elections campaign. Whereas the traditional parties published specific policy proposals, the new parties focused on using emotion to mobilize the electorate. Even though social networks offer a bidirectional channel for constant communication with the citizenry, neither the elected representatives nor the major parties engage in meaningful dialogue with social networks users through their online publications, whether on Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García, & Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, 2016) or Facebook (Valera, Sampietro, & Fenoll, 2017), a tendency observed in Western European (Vaccari, 2013) and Latin American democracies (Muñiz *et al.*, 2016).

Party differences in the use of communication technology cannot be explained by national or party characteristics, but rather by the individual choices of the parties' strategists, who make decisions based on their evaluation of the tools' utility (Koc-Michalska *et al.*, 2016). Indeed, in their longitudinal study of several EU countries from 2009 to 2014, the researchers confirmed that "parties do not use the full potential that the architecture of the web is offering" (2016:16). Differences in

how the parties use social networks are related to their representation in government (Larsson, 2016; Rúas-Araújo, Puentes-Rivera, & Míguez-González, 2016). That is, parties with more representatives in parliament worry less about social networks than parties in the minority. Thus, the smaller parties must make as much noise as possible on social media to disrupt the established media logic. This can be applied to Spain in terms of Podemos and Ciudadanos.

1. Spain's 2015 General Elections

Spain's 2015 General Elections sparked the country's interest due to the emergence of two new parties (the progressive Podemos and the liberal Ciudadanos) capable of affecting the formation of government. They are also the only elections in which Podemos participates in the campaign alone, since in 2016 it was in coalition. Thus, in contrast with the left-right dichotomy that characterized the two-party system represented by the country's traditional political parties—the conservative People's Party (PP) and the social-democratic Spanish Socialist Workers' Party (PSOE)—, there arose a new distribution of seats in parliament revolving around the parties' institutional history. In the Twitter campaign, we detected differences not between ideologies but rather between the logics of the new and old party leadership (López García, 2016). Whereas the new parties posted content geared towards using emotion to mobilize the electorate, the traditional parties published their campaign platforms' specific proposals. On the same token, Sampietro and Valera (2015) confirmed that during the 2014 European Elections, Podemos's Facebook discourse was based on the marked use of positive emotions and the first-person plural pronoun, a feature that distinguished it from other parties. This coincides with the results of international studies, such as that of Nitschke, Donges, and Schade (2014), which indicate that, on Facebook, old and new political organizations communicate in distinct ways.

Regarding Facebook campaigning, Gamir *et al.* (2017) discussed how, although the left-wing Podemos had more politicians with active accounts during campaign season, the politicians of the conservative People's Party were the most prolific posters. Nonetheless, in terms of candidates for prime minister, Pablo Iglesias published more posts than Pedro Sánchez, Albert Rivera, and Mariano Rajoy, respectively. On another note, Puentes-Rivera, Rúas-Araújo, and Dapena-González (2017) detected politicians no longer post the same way. Whereas they used to rely mostly on text, visual content is now predominant.

This study analyses how the most-voted political parties in Spain's 2015 General Elections used Facebook. In particular, we aim to detect the differences among each party's communicative strategy, focusing on the logics of new and old parties and examining in greater detail the characteristics detected in previous studies. In keeping with the theoretical framework, we propose the following hypothesis:

H: Spanish political parties use of Facebook differs depending on how long they have been in existence.

To accept or reject this hypothesis, we will attempt to answer the following research questions:

RQ1: Do the parties' politicians interact with citizens on Facebook to differing degrees?

RQ2: Do the parties address different subject matter in their Facebook posts?

RQ3: Does the emotional weight of the parties' Facebook posts differ?

RQ4: Do the parties use the first-person plural form of verbs to differing degrees in their Facebook posts?

2. Methodology

To answer the research questions, we examined the Facebook posts made during Spain's 2015 General Elections campaign by the top four Spanish political parties, namely, PP, PSOE, Podemos, and Ciudadanos.

To compile the corpus, we used FacePager (Keyling & Jünger, 2013) to download the posts and comments made on Facebook pages. We collected 535 posts, 8 comments, and 129 responses published on Facebook by the four political parties during the election campaign. We defined post as the parties' original publications and comment as the parties' messages in response to the original post. We defined response as the parties' comments in response to comments made by other users.

The study employs various quantitative analysis techniques to answer the research questions. To answer RQ1, we analysed the parties' post frequency and their level of interaction. After creating contingency tables and applying the Chi-square test, we determined which differences between frequencies were statistically significant.

To answer RQ2, we performed a quantitative content analysis using WordStat (Provalis Research, 2017), which several studies in the field of social networks have already used (Al-Rawi, 2017; Bruns & Burgess, 2012; Conway, Kenski & Wang, 2015; Davalos *et al.*, 2015; Groshek & Al-Rawi, 2013). The software allowed us to count the number of key words used and to group posts based on the similarity of their subject matter through a hierarchical cluster analysis for each party. To determine the degree of co-occurrence proximity, we calculated the Jaccard coefficient (J), which compares the frequency at which two words appear together in the same comment with the frequency at which they appear in isolation (Tan, Steinback, & Kumar, 2006). Thus, a value close to one indicates that the words appear together in every instance, whereas a value close to zero indicates that they never appear together.

To answer RQ3 and RQ4, we used the Spanish-language version of the LIWC dictionary (Pennebaker *et al.*, 2015) to measure the frequency of words that appear in posts from distinct categories. For RQ3, we used emotional categories (negative emotions and positive emotions), whereas in RQ4, we quantified the words related to the first-person plural category (we, us, our, etc.). Researchers have used this program in studies on emotion analysis (Bae & Lee, 2012; Caton, Hall, & Weinhardt, 2015; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012; Tumasjan *et al.*, 2010), as well as analyses of the linguistic patterns of discourse (Lin & Qiu, 2013; Rúas-Araújo, Puentes-Rivera, & Míguez-González, 2016; Fernández-Cabana, Rúas-Araújo, & Alves-Pérez, 2014). To identify any differences among the parties' discourses, we performed a one-way ANOVA test in which we established the dictionary's three categories as the independent variables. When the homoscedasticity requirement was met, we applied Scheffé's post hoc test, whereas when variances were not homogeneous we used the Games-Howell test.

3. Results

To answer RQ1, we examined the 672 posts and responses published by the four parties during the election campaign. Table 1 shows the absolute frequency, percentage, and standardized residuals for each type of message (post, comment, response).

TABLE 1
Absolute and relative frequencies of parties' posts, comments on posts,
and responses to users*

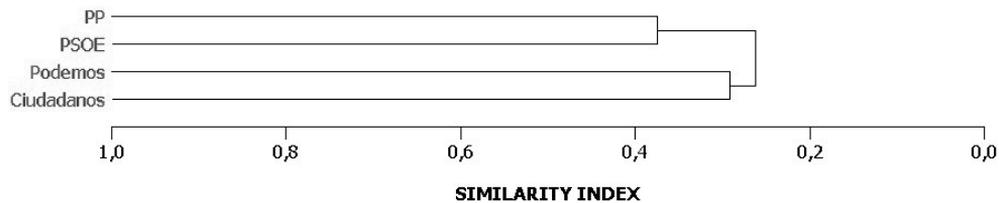
| | | | Party | | | | Total |
|-------|--------------------------|-----------|-------|-------|---------|------------|-------|
| | | | PP | PSOE | Podemos | Ciudadanos | |
| Level | Post | Frequency | 254 | 112 | 118 | 51 | 535 |
| | | % | 72.2% | 83.0% | 100% | 76.1% | 79.6% |
| | | Residuals | -5.0 | 1.1 | 6.1 | -7 | |
| | Comment on post | Frequency | 1 | 7 | 0 | 0 | 8 |
| | | % | 0.3% | 5.2% | 0% | 0% | 1.2% |
| | | Residuals | -2.3 | 4.8 | -1.3 | -9 | |
| | Response to user comment | Frequency | 97 | 16 | 0 | 16 | 129 |
| | | % | 27.6% | 11.9% | 0% | 23.9% | 19.2% |
| | | Residuals | 5.8 | -2.4 | -5.8 | 1.0 | |
| Total | | Frequency | 352 | 135 | 118 | 67 | 672 |
| | | % | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

* Four cells (33.3%) have an expected frequency less than 5. The minimum expected frequency is 0.80.

The People’s Party both posts and responds to users’ comments more than any other party. PSOE and Podemos are in a distant second and third place, respectively, with a similar number of posts. In last place, Ciudadanos has the smallest number of both posts and responses. The results of the Fisher’s exact test indicate that the differences among categories are statistically significant [$F(6, n = 672) = 87.95, p < .001$].

The adjusted standardized residuals analysis indicates some statistical differences between the distinct types of posts. First, it is noteworthy that Podemos did not publish any comments or responses, causing the number of original posts to be statistically greater than the expected value ($Z = 6.1$). Second, the PP published a statistically high number of responses ($Z = 5.8$). Lastly, the PSOE posted comments at a significantly higher level than expected ($Z = 4.8$).

Regarding the subject matter of the parties’ posts, we performed a hierarchical conglomerate test of the 12,708 words used in the 535 posts to establish the co-occurrences in each party’s lexicon. Figure 1 shows the similarity index of the parties’ words in their Facebook page posts. The dendrogram shows two blocks based on the co-occurrence of the words used, one formed by PP and PSOE ($J = .44$) and the other by Podemos and Ciudadanos ($J = .28$) Thus, we have found the similarity of the posts’ subject matter to be related to how long the party has existed, with a marked similarity between the traditional parties’ posts.



Source: prepared by the authors.

FIGURE 1
Similarity index of words used in posts, per party

Figure 2 shows the key word conglomerates map, in which the size of clusters is linked to how frequently a term appears and spatial proximity is linked to the terms’ proximity to one another in posts. The map confirms the presence of two blocks: on the right are the words most used by the traditional parties (vote, platform, Spaniards, and links to live streamed campaign events), and on the left are the words most used by the emergent parties (hope, future, change, and details about where campaign events will take place).

(10.71%) #PedroPresidente and #VotaPSOE, and references to the party’s platform (8.93%), equality (8.04%), and education (7.14%). The party also links to its web-page (5.36%) and to streaming content (4.46%).

Podemos promotes its candidate, Pablo Iglesias, in 30.51% of its Facebook posts. Not far behind, the party uses words from its campaign slogans, such as country (27.97%) and people (22.03%). The party mentions its second-in-command, Íñigo Errejón, in 21.86% of its posts. The politician is followed by the words campaign (16.95%), future (16.95%), comeback (11.86%), hope (9.32%), change (8.47%), and corruption (5.93%). Unlike PP and PSOE, Podemos does not mention the other parties’ candidates.

Lastly, Ciudadanos highlights its candidate, Albert Rivera, in 35.29% of its posts, more than any other party. Rivera is followed by the hashtag #RutaCiudadana (Citizen Way) (35.19%) and the words hope (27.45%), campaign (25.49%), shares (19.61%), change (15.69%), country (7.84%), corruption (5.88%), and future (5.88%) Like Podemos, Ciudadanos refrains from mentioning the other candidates in its posts, except for one brief message of support to Mariano Rajoy after the PP candidate was physically attacked during a campaign rally.

In addition to the content analysis of the words most used by the parties, we also performed a deeper analysis using the LIWC dictionary categories to identify any differences in the posts’ and comments’ emotional weight, how the parties address the users, and the verb tenses used to frame their messages. Table 2 shows the mean and the standard deviation of the words that express negative emotions, positive emotions, and the first-person plural in the four parties’ posts, comments and responses. To identify any significant differences among the parties, we performed a one-way ANOVA test for each party, establishing the dictionary’s three categories as the independent variables.

TABLE 2
Mean and standard deviation of each party for words with negative emotions, positive emotions, and first-person plural pronouns

| | Party | | | | | | | |
|-------------------|-------|------|------|------|---------|------|------------|------|
| | PP | | PSOE | | Podemos | | Ciudadanos | |
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| Negative emotions | 0.19 | 0.49 | 0.13 | 0.39 | 0.19 | 0.54 | 0.07 | 0.26 |
| Positive emotions | 0.72 | 0.93 | 0.70 | 1.04 | 1.08 | 1.10 | 1.13 | 1.27 |
| We/us | 0.22 | 0.46 | 0.31 | 0.74 | 0.63 | 0.83 | 0.54 | 0.68 |

Source: prepared by the authors.

The limited number of words with negative emotions in the parties' publications indicate that the campaign transpired without much animosity. The variance analysis results are significant [$F(3, 243.11) = 3.15, p = .026$], though the post hoc Games-Howell test only found significant differences ($p = .024$) between the negative emotions used by PP ($M = 0.19$) and those used by Ciudadanos ($M = 0.07$)

For positive emotions, too, the ANOVA test yields a significant result [$F(3, 668) = 6.42, p < .001$]. An analysis of the results of the Scheffé post hoc test reveals that the differences between the means of words with positive emotional weight used by the traditional parties are statistically smaller than those used by the emergent parties. Podemos and Ciudadanos ran positive campaigns, reflected in a greater number of words with positive emotions.

The difference in the use of words reflecting the first-person plural (we, us, our, etc.) is also significant [$F(3, 188.21) = 12.21, p > .001$]. Here, the Games-Howell test also confirms differences between the traditional and emergent parties. As shown in Table 2, Podemos and Ciudadanos use the *we for addressee or third party* (Huddleston and Pullum, 2002) significantly more often than PP and PSOE.

4. Conclusions

Facebook is an extremely important channel for modern online political communication, as it one of the social networks most used to encourage participation in election campaigns (Williams & Gulati, 2009). Politicians and candidates use the platform to create their digital image (Levonian, 2016), thereby wresting power from the intermediaries (Karlsen, 2015). Moreover, these platforms are an indispensable tool for groups lacking representation in parliament or sufficient media impact to reach the mass media audience.

Nonetheless, our study shows that the traditional majority parties published the most posts in the 2015 election campaign, in line with studies conducted in a similar period (Ballesteros *et al.*, 2017). These results differ from those obtained in previous studies, in which candidates and parties with the greatest representation in parliament were the least active on social networks during the campaign for prime minister (Gamir *et al.*, 2017; Larsson, 2016; Rúas-Araújo, Puentes-Rivera, & Míguez-González, 2016). It seems the pressure exerted by minority parties and their pre-eminence on social networks has spurred the election machines of the major parties to evolve and incorporate these new channels into their communication strategies. On the same token, we have detected an emerging trend in the heads of party lists' social networks activity during the 2015 campaign: major party politicians made a greater than average number of Facebook posts (Gamir *et al.*, 2017).

Additionally, the results reflect differences in how the parties interact with the citizenry on social networks. Whereas the majority parties comment and respond to people engaged with their pages at a significantly higher rate, emergent parties, like Podemos, mostly use Facebook as a channel to spread their messages directly, and not as a tool to interact with supporters. As Jackson and Lilleker point out: “Political parties still seek to a significant extent to control the communication process and to inform rather than interact” (2009: 247). Thus, the level of interaction with users depends on the strategy of each party (Kalsnes, 2016), and the interactive potential of social networks may end up diluted in a colonization of the new digital communication spaces for electoral purposes (Lilleker & Jackson, 2010).

We have detected two distinct trends: first, the older parties dedicate part of their social networks activity to interacting with the citizenry; second, the new parties use these platforms as a channel for directly disseminating their messages, not as a tool to interact with their supporters.

Our content analysis of the posts, in keeping with a Twitter-focused study of the same campaign (López-García, 2016), shows differences stemming from the parties’ age. First, the traditional parties pay more attention to their campaign platform, as seen on Twitter during the 2011 General Elections (Zamora & Zurutuza, 2014). Second, the new parties emphasize the leader figure and run positive campaigns that heavily use the we for addressee or third party to engage users emotionally, as also pointed out by Abejón *et al.* (2017) in a qualitative analysis of the same elections. Previous studies had already found that Podemos’s Facebook discourse in the 2014 European Elections heavily featured positive emotions and first-person plural pronouns (Sampietro & Valera, 2015). Thus, given that Spanish political parties use Facebook differently depending on how long they have existed, both in terms of how they craft their messages and how they engage with citizens on their Facebook walls, we can accept the foundational hypothesis of our research.

Regarding our study’s limitations, although using computer-assisted content analysis programs can reduce the rich detail found in human codification, we hold that the reproducibility of results and the ability to codify copious amounts of information justify using such programs in the study of online political communication. Nonetheless, we should point out several restrictions when extrapolating from our study’s results. For example, our research focuses on the Facebook messages published by political parties and does not examine the posts made by candidates or messages published on other platforms. Additionally, the period of study is limited to the campaign. Consequently, we cannot speak to the nature of messages published beyond the context of the elections. Future studies should examine more cross-sectional and longitudinal corpora to determine if these differences are maintained throughout time and on other social networks.

Finally, the lower activity of emerging parties on Facebook may be due to a communicative strategy that seeks to obtain greater visibility in the media and bets on the use of Twitter, because the media pay more attention to this network (Abejón *et al.*, 2017: 137). In addition, the larger budget of the majority parties can explain the publication of a greater number of posts and a higher level of interaction with the users of its pages, as suggested by the fact that the PP invests 290,000 € for the Facebook campaign of the 2016 elections¹. In this sense, in all the provinces where the Facebook ads were focused, the PP took the deputy in dispute with Ciudadanos. Future research should incorporate qualitative techniques, such as interviews with campaign teams in social networks, to confirm these hypotheses.

References

- Abejón, P., Tejedor, L., Gómez Patiño, M., Risueño, I., Osuna, C., and Dader, J. L. (2015). El uso de webs, Facebook y Twitter en la comunicación electoral española de 2015: una mirada impresionista. In J. L. Dader and E. Campos (coords.), *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16* (pp. 11-73). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Alashri, S., Kandala, S. S., Bajaj, V., Ravi, R., Smith, K. L., and Desouza, K. C. (2016). An analysis of sentiments on facebook during the 2016 US presidential election. In *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, San Francisco, USA, August 2016 (pp. 795-802). San Francisco: IEEE.
- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., and Konitzer, T (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections?. *Party Politics*, 22(2): 165-178. Doi: 10.1177/1354068815605304
- Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889. Doi: 10.1177/1464884916636142
- Bae, Y., and Lee, H. (2012). Sentiment analysis of Twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(12), 2521-2535. Doi: 10.1002/asi.22768
- Ballesteros, C. A., Zamora, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. In J. L. Dader, and E. Campos (coords.), *La búsqueda digital del voto: ciber campañas electorales en España 2015-2016* (pp. 141-194). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bode, L. (2017). Closing the gap: gender parity in political engagement on social media. *Information, Communication & Society*, 20(4): 587-603. Doi: 10.1080/1369118x.2016.1202302

¹ <http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>

- Bruns, A., and Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. Doi: 10.1080/1461670X.2012.664428
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., and Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. Doi: 10.1177/1940161216645340
- Caton, S., Hall, M., and Weinhardt, C. (2015). How do politicians use Facebook? An applied Social Observatory. *Big Data & Society*, 2(2). Doi: 10.1177/2053951715612822
- Conway, B. A., Kenski, K., and Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. Doi: 10.1111/jcc4.12124
- Dader, J. L. (2017). Campañas políticas “online”: La realidad española frente al horizonte internacional del “tecnocabildeo”. In J. L. Dader, and E. Campos (coords.), *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16* (pp. 75-140). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Davalos, S., Merchant, A., Rose, G. M., Lessley, B. J., and Teredesai, A. M. (2015). “The good old days”: An examination of nostalgia in Facebook posts. *International Journal of Human-Computer Studies*, 83, 83-93. Doi: 10.1016/j.ijhcs.2015.05.009
- Fenoll, V., García-Ull, F., and Rodríguez-Ballesteros, P. (2016). Valoración de candidatos en Twitter durante procesos electorales. El caso de las elecciones autonómicas valencianas de 2015. In *Proceedings of the V Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, Cultura and Cooperación”*, Madrid, July 2016, pp. 595-605. Madrid: AE-IC. http://www.madrid2016.org/wp-content/uploads/aEIC2016madrid_comunicaciones_vdef_ok.pdf
- Fernández-Cabana, M., Rúas-Araújo, J., and Alves-Pérez, M. T. (2014). Psychology, language and communication: Analysis with the tool LIWC of the speeches and tweets from the candidates to 2012 Galician elections. *The UB Journal of psychology*, 44(2), 169-184.
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook and Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP and del PSOE. *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 2, 101-120. <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/download/53/23>
- Gamir, J., Cano-Orón, L., and Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook and Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos. In G. López, and L. Valera (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41-58). Barcelona: Editorial UOC.
- Groshek, J., and Al-Rawi, A. (2013). Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 US presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563-576. Doi: 10.1177/0894439313490401
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., and Caba-Pérez, M. C. (2016). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. *New Media & Society*, 20(1), 29-49. Doi: 10.1177/1461444816645652

- Huddleston, R., and Pullum, G. K. (2002). *The Cambridge Grammar of the English Language*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media & Society*, 2(2). Doi: 10.1177/2056305116644616
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. Doi: 10.1177/0267323115577305
- Keyling, T., and Jünger, J. (2013). Facepager. An application for generic data retrieval through APIs. Source code available from <https://goo.gl/CCKaZY>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., and Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. Doi: 10.1177/0267323116647236
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. Doi: 10.1177/1461444814538798
- Larsson, A. O., and Kalsnes, B. (2014). "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. Doi: 10.1177/0267323114531383
- Levonian, R. M. (2016). Personal and Group Identity in Facebook Political Posts. *Philologica Jassyensia*, 1(23), 223-231 <https://goo.gl/wzxCN3>
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, 2(3), 69-98. Doi: 10.2202/1944-2866.1064
- Lin, H., and Qiu, L. (2013). Two sites, two voices: Linguistic differences between facebook status updates and tweets. In *International Conference on Cross-Cultural Design*, Las Vegas, USA, 21-26 July 2013, pp. 432-440. Heidelberg: Springer. Doi: 10.1007/978-3-642-39137-8_48
- López-García, G. (2016). "New" vs "old" leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. Doi: 10.15581/003.29.3.149-168
- Nitschke, P., Donges, P., and Schade, H. (2016). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744-764. Doi: 10.1177/1461444814546451
- Pennebaker, J. W., Booth, R. J., Boyd, R. L., and Francis, M. E. (2015). *Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC 2015*. Austin, USA: Pennebaker Conglomerates. <https://goo.gl/gn3XPW>
- Provalis Research (2017). WordStat, Versión 7. <https://goo.gl/MABDG0>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., and Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad and atención visual. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 3(1), 51-94. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81>
- Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I., and Míguez-González, M. I. (2016). Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral and actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(2), 55-87. Doi: 10.15847/obsOBS1022016893

- Sampietro, A., and Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos” Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca, Revista de pensament i anàlisi*, 17, 61-83. Doi: 10.6035/recerca.2015.17.4
- Stieglitz, S., and Dang-Xuan, L. (2012) Political communication and influence through microblogging. An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on*, Maui, USA, 4-7 January 2012, pp. 3500-3509. IEEE. Doi: 10.1109/hicss.2012.476
- Tan, P., Steinbach, M., and Kumar, V. (2006) *Introduction to data mining*. Boston, USA: Addison-Wesley.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., and Welpe, I. M. (2010) Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *ICWSM*, 10(1): 178-185.
- Vaccari, C., and Valeriani, A. (2016) Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294-312. Doi: 10.1177/1940161216642152
- Valera, L., Sampietro, A., & Fenoll, V. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿libertad o intimidación?. In G. López, and L. Valera (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 193-205). Barcelona: Editorial UOC.
- Valeriani, A., and Vaccari, C. (2016) Accidental exposure to politics on social media as on-line participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. Doi: 10.1177/1461444815616223
- Williams, C. B., and Gulati, G. J. (2009) Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections. In *Proceedings from Midwest Political Science Association*, Chicago, 2-5April 2009. Midwest Political Science Association.
- Zamora, R., and Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481

Uso concurrente de elementos gráficos para potenciar la identificación tipológica de un producto a través del envase: estudio de caso en los refrescos de cola

Elementu grafikoaren baterako erabilera, ontziaren bidez produktu baten identifikazio tipologikoa sustatzeko: kasuen azterketa kola-freskagarrietan

The concurrent use of graphic elements to strengthen a typological identification of a product through its container: a case study with cola soft-drinks

Jordi Colet Ruz*, Ana Isabel Entenza Rodríguez
Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN: En el proceso de reconocimiento y selección de productos en los lineales del punto de venta es esencial identificar eficazmente las diferentes tipologías de producto para evitar confusiones molestas o, incluso, graves (personas diabéticas, por ejemplo). En este contexto, la función de la representación visual es fundamental. La presente investigación, de carácter cuasiexperimental, profundiza sobre esta cuestión y aborda la concurrencia de un texto y de un marcador cromático en el diseño del envase. Dicha circunstancia incrementaría la capacidad de identificación tipológica de los productos cuando se ubican en el punto de venta.

PALABRAS CLAVE: Diseño; imagen corporativa; comunicación; envase.

ABSTRACT: During the process of recognizing and selecting products on display shelves, it is essential to be able to identify efficiently and effectively different typologies of products to avoid any inconvenience or any serious confusion (specially, diabetics). In this context, the role of visual representation is fundamental. This almost-experimental research highlights insight into this issue and addresses the concurrence of graphic elements, as for instance a text with a chromatic marker, in containers' design. Such circumstance would increase a product typological identification capacity when they are placed at selling points.

KEYWORDS: Design; corporate image; communication; packaging.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Jordi Colet Ruz. Universidad Autónoma de Barcelona, Edificio I, Campus de Bellaterra, Carrer de la Vinya, 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona) – Jordi.Colet@uab.cat – <http://orcid.org/0000-0002-0416-9255>

Cómo citar / How to cite: Colet Ruz, Jordi; Entenza Rodríguez, Ana Isabel (2019). «Uso concurrente de elementos gráficos para potenciar la identificación tipológica de un producto a través del envase: estudio de caso en los refrescos de cola»; *Zer*, 24(46), 53-69. (<https://doi.org/10.1387/zer.20265>).

Recibido: 4 octubre, 2018; Aceptado: 3 diciembre, 2018.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

1. Introducción

En marzo de 2015 los responsables corporativos de Coca-Cola® presentaron en España una identidad visual para sus envases fundamentada en la estrategia de unidad de marca¹: se unificaron las variedades del producto bajo una misma identidad², destacando logotipo y color rojo, pero dotando a cada tipología de producto de marcadores de color y textos identificadores (figura 1a y 1b).



Fuente: http://brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/coca_colas_latas_antes_1.jpg
y http://brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/coca_colas_despues.jpg
[Consultada en junio 2016]

FIGURA 1a y 1b

Antes y después del rediseño de la identidad visual de Coca-Cola como marca única

Como podemos ver (figura 1b), en la nueva propuesta domina el color y el logotipo de la marca, mientras que se especifican las características de cafeína y azúcar de los productos mediante el uso codificado³ del marcador de color y texto identificadores⁴. Pero estos marcadores y textos no *concurren*, sino que ocupan posiciones diferentes.

¹ Nota de prensa publicada en los principales diarios españoles en marzo de 2015 La fuente consultada, en <http://www.cocacolaespana.es/historias/anuncio-Coca-Cola-marca-unica> [consultada en junio de 2016]

² Entendemos que la importancia de reforzar la marca se debe a que ha dejado de ser la más valiosa del planeta y ahora es tercera, tras Apple y Google (El Publicista, núm. 339, 2016, p. 11.)

³ Volveremos más adelante con el término, pero diremos aquí que nos referimos a código como lenguaje visual (Acaso, 2006: 24).

⁴ Lo explicaremos más adelante, pero para esta investigación no es importante qué color o qué texto se utilice en la identificación, ya que nos interesan ambos como formas, como figuras que destacan sobre el fondo que se convierten en forma gracias a la memoria (Grupo μ , 1993: 59-60; Dember y Warm, 1990: 261).

En el momento de preparar este artículo, la marca presenta en España una nueva propuesta de diseño en la que cambian varias cosas (figura 2):

1. Concurren marcador de color y texto identificadores;
2. El texto y el marcador de color identificadores cambian la posición, y pasan de una posición centrada e inferior (figura 1b) a una superior (figura 2);
3. Se modifica la forma o contorno⁵ del marcador de color identificador del producto;
4. La tipografía del texto identificador se unifica para todos los casos.

Estos cambios buscan mejorar la visibilidad de las variedades de refresco, y «facilitar las posibilidades de elección del consumidor para que escoja aquella Coca-Cola que mejor se adapte a sus necesidades y estilo de vida»⁶. Desconocemos el motivo de estos cambios, pero han implementado una solución gráfica que puede dar valor heurístico al presente trabajo, ya que puede ser útil si se constata que la *conurrencia* de texto y marcador de color deviene una circunstancia que facilita la identificación tipológica del producto.



Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/historias/coca-cola-nuevo-diseño-envases> [consultado el 3 de abril de 2018]

FIGURA 2

Nueva propuesta de imagen de la tipología de productos de CocaCola.

En estas páginas enfrentaremos las estrategias de «una única marca armónica multiproducto (...) en pro de construir una única marca en el mercado, más fuerte y reconocible...»⁷, utilizando en modo concurrente, y en el no concurrente, el marcador de color y el texto que identifican la tipología de producto.

⁵ Describiremos más adelante a qué nos referimos con este término, pero indicamos aquí que hacemos referencia a los límites, al contorno.

⁶ Fuente <https://www.cocacolaespana.es/historias/coca-cola-nuevo-diseño-envases> [consultado el 3 de abril de 2018].

⁷ En <http://www.elpublicista.es/anunciantes/coca-cola-inicia-nueva-etapa-taste-the-feeling> [consultada en febrero de 2017].

2. Objeto de estudio

La presente investigación tiene por objeto estudiar el uso concurrente de marcador cromático y texto, como identificadores de una determinada tipología de refresco de cola; en particular, trata de demostrar que el uso *concurrente* de ambos —frente al uso simultáneo, pero no concurrente— potencia la identificación tipológica. Para ello se implementó el estudio con un envase de refresco de cola zero⁸.

2.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Consideramos que cuando, en el código visual, coinciden en un mismo lugar (conurrencia) el texto y el marcador de color identificadores de un producto (el marcador de color en *negro* y el texto *zero*), se favorece la identificación y mejora el reconocimiento tipológico del producto. En base a lo expuesto, se detalla las siguientes hipótesis de investigación:

- h1. Cuando el texto y el marcador de color, relativos a la tipología de producto, concurren en el envase, se incrementa la capacidad de identificación tipológica del mismo.
- h2. La posición de la forma concurrente en el envase (superior, central o inferior) tiene efectos positivos sobre la capacidad de identificación del producto.

3. Fundamentación

3.1. EL LENGUAJE VISUAL COMO CÓDIGO

La comunicación visual es un sistema de transmisión de señales en el que utilizamos el lenguaje visual⁹ como codificador (Acaso, 2006: 24), entendiendo código como la competencia que limita «las posibilidades de combinación de los ele-

⁸ Se realizó un pretest en noviembre de 2016 entre alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. En él planteamos contemplar separadamente el estudio de las variedades de cola light y zero. Los resultados indicaron un mismo patrón de respuesta, independientemente de la variedad del producto, por lo que se decidió acotar el estudio en una única tipología.

⁹ Hemos utilizado este término de María Acaso porque, dado que casi cada autor propone su terminología: Eco, código visual; Saint Martin, lenguaje visual; Joly, mensaje visual; Grupo μ , signo visual; Aumont y Villafañe, imágenes, etc., consideramos que la autora logra dar coherencia a todos ellos cuando establece la relación entre comunicación visual, lenguaje visual, mensaje visual e imagen (Acaso, 2006).

mentos en juego, y el número de los que constituyen el repertorio» (Eco, 1986: 45), y que permite que el receptor comprenda el mensaje.

Mediante el código elaboramos una serie de unidades, las *representaciones visuales* (Acaso, op. cit., 31 y 37) que serán funcionales (véase Moles, 1990: 9) y comerciales, ya que su función principal es la venta de un producto o servicio (Acaso, op. cit. 118)

Respecto al código visual hemos de decir que, aunque la estrecha codificación del lenguaje verbal hace que otros sistemas parezcan poco codificados (Grupo μ , 1993: 53), sus unidades transmiten conocimiento porque son vehículos «que *alguien* utiliza para *algo*»¹⁰ (Acaso, op. cit., 20), y que podemos comprender, aunque no conozcamos su gramática (Tusón, 1984: 143-144).

Sin embargo, como no podemos hablar de código genérico (Eco, op. cit., 268-269), diremos que el código visual que nos ocupa corresponde a la tipología de productos de cola, en un momento determinado; un código que identifica cada producto mediante colores, textos identificadores y posición.

3.2. LAS HERRAMIENTAS DEL LENGUAJE VISUAL: LA POSICIÓN Y LA FORMA (TEXTO Y MARCADOR DE COLOR)

Aunque hay diversos tipos de articulación (Eco, op. cit., 203-206), tanto la palabra /casa/ como una bandera roja pueden ser analizados a partir de los elementos que los forman (Eco, 2000: 288), luego el código visual está formado por elementos. En este caso, y dada la variedad terminológica¹¹, utilizaremos el término *herramientas* porque lo consideramos más neutro (no denota ni connota significación) y preciso que otros (elementos, variables), dada su función de *construir* representaciones visuales.

Aunque los autores consultados están de acuerdo en que una serie de *herramientas* construyen las *representaciones visuales*¹² pero no coinciden al clasificarlas (Entenza, 2008), aquí concretaremos dos de ellas: la posición, como categoría topológica (Polidoro, 2016: 112), y la forma, como contorno identificador de texto y color.

¹⁰ *Cursiva* de la autora.

¹¹ Los autores consultados no se ponen de acuerdo en la nomenclatura: para Villafañe, Wong, Dondis son elementos geométricos; fenómenos y elementos formales para Lupton y Cole; para Barthes, Joly, Grupo μ , Sönesson, signos icónicos codificados y no codificados; para Saint Martin son variables visuales, herramientas para Acaso, categorías para Bañuelos, etc.

¹² En *cursiva* la terminología que utilizaremos en el artículo.

Así, consideraremos el texto como la forma que representa el lenguaje verbal, la forma de los sonidos (Valdés de León, 2012: 66-67; Joly 1994: 129), no como valores tipográficos o propiedades comunicativas. Y consideraremos el color como el fenómeno que determina los límites (Arnheim, 2008: 337), el elemento que posibilita la percepción de la forma (Caivano, 2005: 128), como lo que nos permite, antes que nada, distinguir formas, objetos e, incluso, cuantificarlos (Morgado, 2012: 106), pero no por sus propiedades o clasificación¹³.

Hemos de señalar que los autores consultados¹⁴ consideran la *forma* como una herramienta del lenguaje visual; y, respecto a la *posición*, aunque no hay unanimidad, varios autores hablan de posición como elemento (Wong), de variable del estado estético (Tena), de la gravedad y sus tensiones (Arnheim), del plano (Villafañe), de la composición (Joly, Parini), de la implantación en el plano (Saint Martin), de categorías topológicas (Polidoro), aspectos que podemos relacionar con la posición en el plano.

Finalmente, si oponemos forma y posición en el sentido lingüístico, y seguimos el criterio de propiedades independientes de Arnheim (op. cit., 337-338), comprobamos que la forma describe unos aspectos (redondez, angularidad) y la posición, otros (arriba, abajo, central, periférico).

3.3. FORMA Y POSICIÓN

3.3.1. *Forma*

Aunque algunas propuestas semióticas incorporan términos como *categorías eidéticas* para evitar ambigüedades con el término *forma* (Polidoro, op. cit., 108), creemos que podemos utilizarlo siempre que maticemos en qué sentido lo hacemos: nos referiremos con forma al contorno, al elemento que nos permite reconocer un objeto (Tatarkiewicz, 2004), a los límites exteriores del material visual (Acaso, op. cit., 54) que es centro de nuestra atención, y que destaca respecto de lo que le rodea (Lillo, 1993: 48-52; Grupo μ , op. cit., 59).

En nuestro estudio nos centraremos en dos variaciones de la forma: la del marcador de color y la del texto que identifican la presencia de azúcar en el producto.

¹³ No nos interesa estudiar si un color forma parte, o no, de los 39 nuevos colores descritos para el lenguaje de las máquinas, en Lu Yu, Lichao Zhang, Joost van de Weijer, Fahad Shahbaz Khan, Yongmei Cheng, C. Alejandro Parraga. «Beyond Eleven Color Names for Image Understanding». *Machine Vision and Applications* 29 (2): 361-373, 2018, citado en <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Nuevos-nombres-para-describir-mejor-los-colores> [Consultado en julio 2018].

¹⁴ Villafañe (2006), Wong (1986), Dondis (1992), Barthes (2002), Joly (1994), Grupo μ (1993), Sönesson (1992b), Saint Martin (1994), Tena (2004), Acaso (2006) y Leborg (2013).

Consideramos el marcador de color identificador como *forma* porque nos referimos al material visual que aísla un contorno, el límite exterior que centra nuestra atención y se diferencia del fondo. Volveremos enseguida con esta cuestión de forma (figura) y fondo.

Y tratamos el texto como *forma* porque consideramos que la escritura es la forma que representa visualmente el lenguaje verbal, los sonidos de la lengua (Valdés de León, op. cit., 67), por lo que la imagen de las palabras posee dimensión completa (Joly, op. cit., 129) y forma parte del universo visual (Valdés de León, op. cit., 66-67), sin olvidar que «la matriz histórica de la escritura se halla en la expresión icónica» (Gubern, 1994: 59). Como hemos señalado en el apartado anterior, no valoraremos la potencia expresiva de las tipografías utilizadas.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3 a y b

Las dos formas identificadoras del producto no concurrentes, y concurrentes: la forma y el fondo

Las dos variantes de la forma que identifican el producto (marcador de color y texto, figura 3a), son dos figuras sobre un fondo cuando no *concurrenten*, pero mantienen una relación de figura/fondo cuando el marcador de color y texto identificadores concurrenten (figura 3b). Vamos a detenernos un momento sobre figura, forma y fondo.

Denominamos figura, siguiendo la terminología de la Gestalt, a aquello que sometemos a atención, que aparentemente está delante, o encima, de lo que denominamos fondo (Grupo μ , op. cit., 59; Saint Martin, 1994: 96-97; Lillo, op. cit., 386-387), que va a ser percibida como una cosa de bordes sólidos y compactos (Polidoro, op. cit., 91) y que reconocemos porque, habitualmente, tiene un tamaño más pequeño, y está incluida por el incluyente (fondo) (Polidoro, op. cit., 92). Por otra parte, hablaremos de forma para denominar la figura que convertimos en objeto (marcador, texto) gracias a la memoria (Grupo μ , op. cit., 59-60; Dember y Warm, 1990: 261), y que es una de las herramientas del lenguaje visual.

Si observamos las figuras 3a y 3b, veremos que en la primera sometemos a atención varias figuras objeto de nuestra atención, de las cuales nos interesan dos: marcador de color y texto identificadores de producto; en cambio, en la figura 3b, en la que *concurren* texto y marcador de color identificadores, tenemos *una* figura que emerge, que percibimos como objeto, que atrae nuestra atención: se trata de un modelo compacto, una forma global, una buena forma gestáltica que se impone como objeto en relación al fondo por su orientación, tamaño relativo, inclusión, u otros, y que requiere de menos información para ser percibida (Polidoro, op. cit., 92-96), a la que denominamos *forma concurrente*.

3.3.2. Posición

Las categorías topológicas describen la posición (alto, bajo, central, periférico) y la orientación (arriba/abajo, izquierda/derecha) de los elementos que están en el espacio bidimensional (Polidoro, op. cit., 112). En nuestro caso utilizaremos la descripción de la posición, pero no tendremos en cuenta la orientación.

En cuanto al espacio bidimensional, hemos elaborado representaciones bidimensionales de soportes tridimensionales, porque la opción bidimensional facilita la reproducción y el acceso a los materiales.

En este estudio analizaremos la posición desde dos puntos de vista: desde la concurrencia, esto es, cuando el texto y el marcador de color identificadores concurren, o no, en una misma posición, independientemente de cuál sea ésta; por otra parte, la posición alto, bajo y central cuando concurren el texto y el marcador de color identificadores, esto es, de la *forma concurrente* de ambos.

3.4. DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS IDENTIFICADORES SEGÚN EL CÓDIGO TIPOLÓGICO DE LA MARCA LÍDER

Nuestro estudio analizará qué disposición de herramientas codificadas (texto y marcador de color) facilita la identificación de un refresco de cola. Para desarrollar los prototipos hemos tomado como referencia el código identificador de Coca-Cola¹⁵, código en el que, a partir del uso fijo del color corporativo y del logotipo,

¹⁵ Desde una perspectiva histórica o de liderazgo, muchas marcas han experimentado cómo determinados elementos de la identidad gráfica de sus envases han devenido referentes de carácter tipológico. De hecho, la condición de marca pionera en una categoría de producto puede ser una excelente oportunidad para desarrollar una embrionaria codificación tipológica (Colet: 2013, 60). En este caso utilizaremos la codificación visual propuesta en España en marzo de 2015 y que se ha venido utilizando hasta principios de 2018.

se posicionan texto y marcador de color identificadores, con diferentes funciones (véase figura 4):

- marcador de ancho variable (forma ondulada) que cruza transversalmente el envase, aproximadamente a un tercio de su base. Tiene tres funciones en el código: reforzar la imagen de marca (trazo de estilo similar al del logotipo); identificar el producto con cafeína o sin cafeína (mediante color codificado); y es el límite para el color que identifique el nivel de azúcar.
- En cuanto a los colores, unos refuerzan la imagen de marca (corporativos blanco y rojo), y otros indican el contenido de cafeína y azúcar (dorado, sin cafeína; gris, poco azúcar; negro, cero calorías).
- En la parte inferior del envase (posición), se dispone un marcador de ancho variable con el color codificado del endulzamiento del producto: rojo corporativo para la azucarada, el gris para la light y el negro para la zero.
- En la parte central (posición) del envase se disponen los términos light, zero, etc.,
- Y en la parte superior (posición) tenemos una pequeña franja con el color de cada tipología de producto: rojo, negro o gris.



Fuente: <http://www.elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/coca-cola-lata-espana-3.jpg> [junio 2016]

FIGURA 4

Articulación del uso de los diferentes elementos formales en la marca y submarcas

En nuestro caso hemos elaborado un prototipo experimental que reproduce aspectos del producto de zero calorías de la marca líder como, por ejemplo, el fondo de color continuo (en nuestro caso es azul para evitar una identificación total con la marca líder), una franja blanca transversal, que determina el límite de color identificador negro en dos de las posiciones, y dos marcadores de color negro que identifican el nivel de azúcar: una ondulada, que variará en función de la concurrencia y posición, y otra, recta, en la parte superior.

4. Metodología

En esta investigación, la metodología de trabajo implementada tiene carácter cuasiexperimental dado que se ha procedido a la manipulación y control de las variables objeto de estudio. Cada variable independiente remite a una propiedad específica del artefacto visual. En particular, la posición del texto y la del marcador de color relativos a la tipología de producto han sido los factores a partir de los cuales se han podido establecer los diferentes tratamientos experimentales.

La primera variable experimental (posición_texto) corresponde a la ubicación de la palabra ZERO en el envase; la segunda (posición_marcador color), corresponde a la ubicación del marcador de color indicativo de la tipología de producto.

Con dichas variables y sus respectivos valores, esta investigación desarrolla un *diseño factorial de medidas repetidas* (with-subject design). La prueba experimental implementada consta de 9 tratamientos visuales. Todas las propuestas remitían a la identidad visual de un refresco de cola con zero calorías. Dichos tratamientos son fruto de una determinada combinación establecida a partir de los factores y niveles experimentales. Con este procedimiento estadístico se ha planteado la manipulación simultánea de dos variables independientes y, consiguientemente, se han podido analizar dos cuestiones de interés: la influencia que cada variable ejerce sobre la variable dependiente y, al mismo tiempo, determinados efectos de interacción detectados entre las propias variables independientes. Por tanto, permite la valoración de los efectos principales (Igartua, 2006: 360) que cada factor provoca en la variable de estudio, pero considerando, también, la situación puntual del resto de los factores manipulados en el experimento (efectos de interacción).

Asimismo —al tratarse de un diseño experimental de medidas repetidas— un único grupo de sujetos es expuesto a la totalidad de los estímulos visuales, lo cual proporciona, por un lado, un mayor control experimental dado que la varianza entre grupos no se plantea y, por el otro, incrementa la potencia estadística de los resultados.

Para asegurar la validez interna de esta investigación, se procede al control de dos cuestiones relacionadas con el diseño experimental para evitar una contamina-

ción de los resultados. La primera, relativa a la constitución de grupos homogéneos de sujetos. Para la realización de los experimentos se partió de una audiencia cautiva. Los participantes han formado parte de una muestra de conveniencia integrada por estudiantes universitarios y, también, por alumnos de ciclos formativos de grado superior. En ambos casos, se puede considerar que se trata de grupos homogéneos en aspectos como el nivel educativo, habilidades de lecto-escritura y familiaridad con entornos informáticos (Hampton, 1998). La segunda, relativa a las respuestas manifestadas por los sujetos las cuales podrían quedar condicionadas por el orden en que se exponen los estímulos. Para ello se establece una secuencia aleatoria para la exposición de las diferentes formulaciones visuales.

Por otra parte, la extensión de los resultados —la validez externa— puede interesar en investigaciones realizadas a partir de muestras representativas de una población. Sin embargo, este no es el principal objetivo de la presente investigación dado que se pretende el contraste de hipótesis causales (Igartua, op. cit., 338).

El desarrollo de la prueba experimental se ha realizado mediante la configuración de un formulario elaborado a través de Google Forms®. Mediante esta aplicación se ha procedido al montaje del test de recepción el cual presenta, por un lado, una proposición que debe responderse a partir de una escala Likert de cinco niveles de respuesta —para indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con el enunciado— y, por el otro, los correspondientes estímulos visuales objeto de estudio (figura 5).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5

Representación de uno de los prototipos experimentales

La proposición general que se planteó a los sujetos fue la siguiente:

Este envase permite una fácil identificación del refresco de cola zero. ¿Estás de acuerdo con este enunciado?

Según la hipótesis de trabajo, las pruebas experimentales persiguen contrastar los efectos receptivos sobre los sujetos en relación a la facilidad para identificar un producto cuando el texto —representado por la palabra ZERO— y el del marcador de color —asociado al código cromático del producto— interactúan en la misma posición dentro del espacio gráfico (concurrentes).

En el experimento se plantea un diseño factorial (3)x(3) en el cual un único grupo de sujetos se expone a un conjunto de 9 tratamientos experimentales. La primera variable (posición_texto) tiene 3 niveles y la segunda (posición_marcador color) también dispone de 3 niveles. La exposición del grupo a la totalidad de los tratamientos permite la recogida de datos para su posterior análisis estadístico.

A continuación, se detalla la información correspondiente al experimento que se han realizado sobre la tipología de refresco de cola sin calorías:

- Producto: Refresco de cola zero.
- Variable dependiente: identificación visual.
- Factores y niveles:

- Posición_Texto

Valores nominales: 1. Superior; 2. Central; 3. Inferior

- Posición_Marcador Color

Valores nominales: 1. Superior; 2. Central; 3. Inferior

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Respuestas válidas: 33

Edad: 32 sujetos entre 18 y 25 años; 1 sujeto entre 26 y 35 años.

Sexo: 8 hombres y 25 mujeres.

Estudios: 1 sujeto de ciclos formativos de grado superior y 32 sujetos de grado universitario.

5. Resultados

De acuerdo con los datos obtenidos en ambos experimentos, se procedió a analizar, por una parte, la fiabilidad del instrumento de medida y, por la otra, el nivel de significación (p) alcanzado en las pruebas de contraste estadístico con la aplicación SPSS.

5.1. NIVEL DE FIABILIDAD Y SIGNIFICACIÓN

De acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach, los resultados indican un valor alto (0,918) sobre la fiabilidad del instrumento de medida.

Con respecto al nivel de significación (p), la prueba de contraste indica que los efectos principales de los factores implicados en el estudio presentan en todos los casos valores $\leq 0,05$ (véanse tablas 1 y 2); en consecuencia, se puede concluir que se detectan diferencias significativas entre los niveles de las variables. Sin embargo, lo más relevante en la presente investigación es el efecto de interacción; en particular, la significación estadística alcanzada por la interacción entre los factores Posición_Texto y Posición_Marcador Color, cuyo valor es $p = 0,001$ (véase tabla 3). Con dicho resultado se dan las condiciones para rechazar la hipótesis nula y, por tanto, se puede mantener la credibilidad de dicha hipótesis.

TABLA 1

Valores de significación de los contrastes correspondientes al factor POSICIÓN_TEXTO

| POSICIÓN TEXTO | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|--------------------|--------------|-------|
| Pruebas multivariante | Valor | F | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
| Traza de Pillai | 0,339 | 7,942 | 2,000 | 31,000 | 0,002 |
| Lambda de Wilks | 0,661 | 7,942 | 2,000 | 31,000 | 0,002 |
| Traza de Hotelling | 0,512 | 7,942 | 2,000 | 31,000 | 0,002 |
| Raíz mayor de Roy | 0,512 | 7,942 | 2,000 | 31,000 | 0,002 |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2

Valores de significación de los contrastes correspondientes al factor POSICIÓN_MARCADOR_COLOR

| POSICIÓN MARCADOR COLOR | | | | | |
|-------------------------|-------|--------|--------------------|--------------|-------|
| Pruebas multivariante | Valor | F | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
| Traza de Pillai | 0,586 | 21,959 | 2,000 | 31,000 | 0,000 |
| Lambda de Wilks | 0,414 | 21,959 | 2,000 | 31,000 | 0,000 |
| Traza de Hotelling | 1,417 | 21,959 | 2,000 | 31,000 | 0,000 |
| Raíz mayor de Roy | 1,417 | 21,959 | 2,000 | 31,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3
Valores de significación de los contrastes relativos a la interacción entre
POSICIÓN_TEXTO y POSICIÓN_MARCADOR_COLOR

| POSICIÓN TEXTO * POSICIÓN MARCADOR COLOR | | | | | |
|--|-------|-------|--------------------|--------------|-------|
| Pruebas multivariante | Valor | F | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
| Traza de Pillai | 0,460 | 6,172 | 4,000 | 29,000 | 0,001 |
| Lambda de Wilks | 0,540 | 6,172 | 4,000 | 29,000 | 0,001 |
| Traza de Hotelling | 0,851 | 6,172 | 4,000 | 29,000 | 0,001 |
| Raíz mayor de Roy | 0,851 | 6,172 | 4,000 | 29,000 | 0,001 |

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

En la presente investigación partíamos de que la concurrencia del texto y el marcador de color en el mismo espacio gráfico era una circunstancia que podía incrementar la capacidad de identificación tipológica de un producto. Los resultados de los contrastes estadísticos realizados en la prueba experimental permiten aceptar la validez de la primera hipótesis. En particular, merece la pena destacar la relevancia que tienen los efectos de interacción, en todos los casos, entre la posición que adopta la forma ZERO con respecto a la posición del marcador cromático (negro). En consecuencia, se puede inferir que la concurrencia de ambos elementos gráficos es significativa a los efectos de identificación de un producto. Asimismo, las medias marginales estimadas han permitido determinar cuál ha sido la tendencia en el comportamiento de respuesta. Los resultados de la prueba experimental indican que la concurrencia entre la posición del texto (zero) y la del marcador cromático (negro) ha tenido efectos positivos para la identificación del producto por parte de los sujetos. En particular, cuando la concurrencia de la posición del texto (zero) y el marcador cromático (negro) se ubicaba preferentemente en la zona central del envase; con ello, daríamos por válida la segunda hipótesis.

En definitiva, el objetivo fundamental del trabajo ha sido contrastar la influencia de la posición concurrente de texto (zero) y marcador de color en aras de incrementar la capacidad de identificación tipológica de un producto. En este sentido, un mayor rendimiento comunicativo del envase debe tener la firme vocación de evitar confusiones o contratiempos a los consumidores, especialmente cuando las propiedades del producto pueden afectar a un determinado colectivo, como es el caso de las personas diabéticas.

No obstante, la investigación adolece de limitaciones dado que se ha circunscrito al estudio de un determinado producto que, por su contenido habitual en azúcares, debe ser objeto de alerta para determinados consumidores. En el futuro, la investigación podría implementarse para otras tipologías de producto que puedan ser susceptibles de provocar otras intolerancias. En este sentido, los colectivos que presentan determinadas contraindicaciones para el consumo de algunos productos son más sensibles a este tipo de información y, por tanto, el uso de una muestra específica podría aportar mayor información al respecto.

Referencias bibliográficas

- Acaso, María (2006) *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Albers, J. (1979) *La interacción del color*. Madrid: Alianza Forma.
- Arnheim, R. (2008). *Arte y percepción visual*. 2.^a edición, 4.^a reimpresión. Madrid: Alianza editorial.
- Bañuelos Capistrán, Jacob (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. UNED. *Revista Signa* 15 (2006), 233-254. doi: 10.5944/signa.vol15.2006.6134
- Barthes, Roland (2002). Rhétorique de l'image. *Oeuvres Complètes*, (pp. 573-588). Vol. II, Paris: Éditions du Seuil.
- Caivano, José Luis (2005) Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible. *Tópicos del seminario*, v. 1, n. 13. Pp 113-135. <http://www.topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/325/318>
- Colet Ruz, J. (2018) *Comunicació visual a través del packaging*. Barcelona: Edición autoeditada.
- Cossette, Claude. (1983) *Les Images démaquillées: approche scientifi que de la communication par l'image*. Québec: Éditions Riguil.
- Dember, William N. y Warm, Joel S. (1990) *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eco, U. (1986) *La estructura ausente*. 3.^a edición. Barcelona: Editorial Lumen.
- (2000) *Tratado de semiótica general*. 5.^a edición. Barcelona: Editorial Lumen.
- Dondis, D.A (2017) *La sintaxis de la imagen*. 2.^a edición 2.^a tirada. Barcelona: Gustavo Gili.
- Entenza Rodríguez, A. I. (2008) Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas. [Tesis doctoral] Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/299367>
- Grupo μ (1993) *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1994) *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hampton, J. (1998) The between-subjects experiment. *Laboratory psychology. A beginner's guide*. (pp.15-38). Hove: Psychology Press,

- Igartua, J. J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Joly, Martine. (1993) *Introduction à l'analyse de l'image*, París, Editions Nathan.
— (1994) *L'image et les signes*, París, Editions Nathan.
— (1999) *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca.
- Luna, Dolores y Tudela, Pio (2016) *Percepción visual*. 2.^a edición. Madrid: Editorial Trotta.
- Lupton, Ellen y Phillips, Jennifer Cole (2009) *Diseño Gráfico: Nuevos fundamentos*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili
- Kalat, James W. (2004) *Psicología biológica*. 8.^a edición. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Klinkenberg, Jean-Marie (2005) La semiótica visual: grandes paradigmas y tendencias de línea dura. Tópicos del seminario, v. 1, n. 13. Pp. 19-47. <http://www.topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/321/314>
- Kondratov, A.M. (1973) *Del sonido al signo*. Buenos Aires: Paidós.
- Lillo Jover, Julio. (1993) *Psicología de la percepción*. Madrid: Debate.
- Leborg, Christian (2013) *Gramática visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Moles, A.; Janiszewski, L. (1990) *Grafismo Funcional*. Barcelona: Ceac.
- Barnés, Jorge Santiago (2006) La interdisciplinariedad de la imagen en el desarrollo de la narrativa visual. *Razón y palabra*, 49, p. 10
- Morgado, Ignacio. (2012) *Cómo percibimos el mundo. Una exploración de la mente y los sentidos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Polidoro, Piero. (2016) *¿Qué es la semiótica visual?* Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Saint Martin, F. (1994) *Sémiologie du Langage Visuel*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Sönesson, G. (1992) Comment le sens vient aux images. Pour un autre discours de la méthode, en Marie Carani Ed. *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle* (pp. 29-83). Québec: Les éditions du Septentrion.
- Tatarkiewicz, W. (2004) *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.
- Tena Parera, Daniel. (2004) *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson educación
- Tusón, Jesús. (1984) *Lingüística. Una introducción al estudio del lenguaje, con textos comentados y ejercicios*. Barcelona: Barcanova.
- Villafañe, Justo. (2006) *Introducción a la teoría de la imagen*. Reimpresión. Madrid: Pirámide.
- Valdés de León, Gustavo A. (2012) De la «Alfabetidad Visual» a la Semiótica. Otra aproximación al «Lenguaje» Visual». *Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens 39*. pp. 57-69. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000100005
- Wong, Wicius (1986) *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. 5.^a edición. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zeki, Semir (1985) *Una visión del cerebro*. Barcelona: Ariel.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

El Publicista. (2016). Madrid: Publicaciones Especializadas, 339.

EN LÍNEA

<http://www.cocacolaespana.es/historias/anuncio-Coca-Cola-marca-unica> [Consultada, junio 2016].

<http://www.elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/coca-cola-lata-espana-3.jpg> [Consultada, junio 2016].

http://brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/coca_cola_latas_antes_1.jpg [Consultada, junio 2016].

http://brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/coca_cola_despues.jpg [Consultada, junio 2016].

<http://www.elpublicista.es/anunciantes/coca-cola-inicia-nueva-etapa-taste-the-feeling> [Consultada, febrero 2017].

<http://www.factoriacreativabarcelona.es/coca-cola-renueva-su-imagen/>. [Consultada, febrero 2017].

<http://www.europapress.es/economia/noticia-coca-cola-lanza-estrategia-marca-unica-permitira-acelerar-ventas-20160121172429.html> [Consultada, febrero 2017].

<http://www.guioteca.com/diabetes/coca-cola-cambia-diseno-de-sus-envases-molestia-en-diabeticos-por-posible-confusion/> [Consultada, septiembre 2017].

<http://www.cocacolaespana.es/historias/coca-cola-nuevo-diseno-envases> [Consultada, 3 de abril 2018].

<https://www.agenciasinc.es/Noticias/Nuevos-nombres-para-describir-mejor-los-colores>, [Consultada, julio 2018].

Periodistas valencianos de los años 20 y 30. Algunos nombres de referencia de la generación del exilio de 1939

*Valentziako 20ko eta 30eko hamarkadetako kazetariak.
1939ko erbesteko belaunaldiko erreferentziako izenak*

Valencian journalists from twenties and thirties.
Some referents of the Spanish exile generation of 1939

Francesc Viadel Girbés*, Nel·lo Pellisser Rossell

Facultat de Relacions Internacionals i Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull

RESUMEN: Durante los años 20 y 30 del siglo xx surgió en el País Valenciano una generación de periodistas entre los que se encuentran algunas de las firmas más destacadas del periodismo valenciano de todos los tiempos. Paradójicamente, se trata de trayectorias que han quedado desdibujadas por las circunstancias históricas, fundamentalmente por el exilio republicano. Este trabajo parte de la selección de aquellos más relevantes, desde una perspectiva periodística profesional. Atendiendo a su trayectoria y su producción, se han seleccionado algunos de los más destacados para reconstruir sus biografías periodísticas como punto de partida para su recuperación como grupo y el posterior estudio de su obra.

PALABRAS CLAVE: periodismo valenciano; II República; Guerra Civil; exilio español.

ABSTRACT: *During the 20s and 30s of the 20th century, a generation of journalists emerged in the Valencian Country, including some of the most outstanding Valencian journalists of all time. Paradoxically, these are trajectories that have been blurred by historical circumstances, fundamentally by republican exile. This work is part of the selection of those who are the most relevant, from a professional journalistic perspective. Considering their career and work, some of them have been selected to reconstruct journalistic biographies as a starting point for recovery as a group and its subsequent research.*

KEYWORDS: *Valencian journalism; II Republic; Civil War; Spanish exile.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Francesc Jesús Viadel Girbés. Universitat Ramon Llull. Facultat de Relacions Internacionals i Comunicació Blanquerna. Plaça Joan Coromina. 08001 Barcelona – francescjesusvg@blanquerna.url.edu – <http://orcid.org/0000-0001-6244-6364>

Cómo citar / How to cite: Viadel Girbés, Francesc Jesús (2019). «Periodistas valencianos de los años 20 y 30. Algunos nombres de referencia de la generación del exilio de 1939»; *Zer*, 24(46), 71-91. (<https://doi.org/10.1387/zer.20272>).

Recibido: 8 octubre, 2018; Aceptado: 10 diciembre, 2018.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción, objeto y método

La derrota en 1939 del régimen de la República provocó en el País Valenciano el exilio de los mejores exponentes de una generación de periodistas, caracterizados por un elevado grado de compromiso político, que había crecido profesionalmente durante los años 20 y 30, sobre todo durante el período republicano. Miembros de una generación que comenzaron a dar sus primeros pasos con la pretensión de hacer de la escritura un medio de vida y, también, para la mayoría, un instrumento de participación y de intervención social. Un proyecto vital y profesional que la guerra y el exilio posterior interrumpieron de forma temporal, en unos casos, y definitiva, en otros.

Esta diáspora representó, según Pagés (2014: 14), el exilio más intenso y con más secuelas a largo plazo de nuestra historia. Un exilio inicialmente político, pero también cultural y literario, calificado por este autor de «multiforme» al abarcar a personas de toda clase, edad y condición que vieron como la derrota supuso una ruptura en sus vidas, de la que en muchos casos no se pudieron recuperar lo que incidió, además, en diversos campos de la sociedad como la comunicación y la cultura.

Este texto se ocupa de los periodistas, en tanto que productores de información y opinión y promotores y gestores de medios. En él se parte de la consideración de que la recuperación y reivindicación de estos nombres es clave a la hora de reconstruir la historia del tejido comunicativo de los valencianos, al tratarse de referentes que se vieron excluidos por unas circunstancias históricas y sociales que les llevaron al exilio. Para ello, el trabajo se ha centrado, en primer lugar, en la elaboración, a partir de los inventarios de García (1995) y Sánchez (2011), de una lista de aquellos autores en cuya biografía existe alguna clase de vínculo con el periodismo. A partir de esta primera aproximación se han descartado aquellos cuya actividad no fue más allá de la colaboración periodística, así como los que, a pesar de mantener vínculos puntuales con el mundo de la información, acabaron dedicándose profesionalmente a otras actividades. Finalmente, han quedado los que presentan una trayectoria más consistente y prolongada en el oficio, entre los que están Arnaldo Azzati, José Bolea, José Bort-Vela, Eduard Buil, Carles Esplà, Vicente Fe Castell y Vicente Fe Álvarez, Ernest Guasp, Federico Martínez Miñana, Artur Perucho, Alard Prats, Ángel Pozo Sandoval, Vicent Talón Marzo y Juan Manuel Tort. Ellos son los que configuran el marco de este proyecto de investigación con el que, en un primer término y a través de este artículo, se pretende establecer un punto de partida que sea útil, además, para la divulgación y la formación, para posteriormente, a largo plazo, abordar el análisis de los textos periodísticos de que son autores, así como las implicaciones sociales y comunicativas que conllevó su exilio.

El objeto de este estudio es, pues, el periodismo valenciano de finales de los años 20 y la década de los 30 del siglo xx, un período que coincide con lo que se ha calificado como la «edad de oro del periodismo español» (Fuentes y Fernández, 1998); específicamente los periodistas excluidos del sistema de comunicación, en tanto que agentes críticos y comprometidos políticamente, que configuran la generación del exilio. Para llevar adelante este programa se ha recurrido al paradigma historiográfico de la historia social (Fontana, 1973, 2002, 2013) que da relevancia a las personas, en este caso a los periodistas como agentes de la comunicación mediática, como productores de opinión, para lo que nos hemos centrado en el estudio y configuración de las biografías de algunos de los más significativos como paso previo al análisis de sus producciones periodísticas. Estas biografías son, sin duda, indicadoras de una situación socio-histórica específica que condena a la exclusión a estos periodistas, con lo que ello supuso para sus respectivas trayectorias y para el periodismo valenciano.

1. Antecedentes de la investigación

La investigación en el campo de la comunicación en el País Valenciano ha vivido un desarrollo notable en las últimas tres décadas, ampliándose y diversificándose notablemente las perspectivas y la producción de trabajos. Aún así, en uno de los últimos balances sobre el estado de la investigación en comunicación en el País Valenciano, Laguna y Bordería (2008: 99) señalan que «el resultado es, aún hoy, desolador»¹; entre otras razones por la falta de un catálogo preciso de medios, de una política de recuperación de fondos dispersos, de la elaboración de censos de periodistas, de empresas, de medios técnicos, y de una política de conservación de la producción audiovisual, más allá de iniciativas concretas, entre otras razones.

Por otra parte, por lo que respecta al período histórico abordado en este texto, hay que tener presente que existe una investigación histórica general y numerosos trabajos elaborados desde perspectivas diversas. Aunque, por lo que se refiere a la comunicación periodística, aún existen numerosos vacíos. En 1995, Martínez, Laguna y Vallés publicaron el artículo «Evolució dels estudis d'història de la premsa al País Valencià» en el que inventariaban las líneas maestras de la evolución de los trabajos sobre historia del periodismo e incidían en los vacíos y las carencias que dificultaban el desarrollo de dichos estudios. Después de hacer un repaso detallado de los trabajos inscritos en el campo de la prensa de la II República, concluían señalando que «no existe aún un estudio sobre periodismo valenciano durante la República, más allá del capítulo correspondiente de *Historia del Periodismo Valenciano* de A. Laguna» (Martínez, Laguna y Vallés, 1995: 124).

¹ Traducido del catalán por los autores del artículo.

Más de veinte años después, las cosas han cambiado y, cuando en 2008, *Treballs de Comunicació*, la revista de la Societat Catalana de Comunicació, dedicó un número a la investigación en comunicación en el País Valenciano, Laguna y Bordería ya indicaban que el siglo xx se había mostrado prolífico en estudios, «entre otras razones, a la facilidad de las fuentes»; al mismo tiempo, incidían en «la feliz convergencia entre las investigaciones de buena parte de los historiadores valencianos que convierten la prensa en su principal fuente de trabajo, y los historiadores de la prensa y la comunicación». También añadían que «abundan los análisis monográficos de diversos aspectos de la comunicación en este período de tiempo». Por lo que se refiere a la República, observaban que, «se han publicado desde trabajos sobre la prensa, la radio, la propaganda, la cultura, los periodistas, los dibujantes hasta las publicaciones satíricas». (Laguna y Bordería: 2008: 104-105)².

Pero aún queda mucho por hacer, como señala Pérez Moragón (2007: 19) en el prólogo de uno de los trabajos de Pedro L. Angosto sobre el periodista alicantino Carles Esplà del que dice que:

Se orienta en una dirección investigadora que habría que multiplicar con la investigación sobre otros periodistas de nuestro país y, eventualmente, con la publicación de antologías de sus artículos. Aunque en los últimos años se ha avanzado notablemente en los estudios historiográficos sobre el periodismo valenciano, aún hay mucho por hacer. En particular, quizá habría que emprender alguna clase de historia conjunta, no ya sobre los periódicos, sino sobre los periodistas del país, muchos de los cuales hubieron de trabajar fuera, entre ellos algunos que consiguieron un prestigio bien ganado en su tiempo y cuyos escritos están aún [esperando] a alguien que los devuelvan a la luz, desde las hemerotecas. (2007: 19)³

2. Algunos nombres de referencia de la generación del exilio

Para adaptarse a un texto de estas características, se han seleccionado cinco autores que desde nuestra perspectiva presentan algunas de las trayectorias más significativas del período de análisis por su relevancia y proyección profesional.

Sobre ellos se tiene un conocimiento irregular. Si la memoria del alicantino Carles Esplà se ha mantenido diáfana gracias a los trabajos realizados, entre otros, por Pedro L. Angosto, así como la de Artur Perucho, recuperada gracias a la investigación

² Traducido del catalán.

³ Traducido del catalán.

en forma de tesis doctoral de Josep Palomero, la de otros autores se sitúa en el polo opuesto, ya que la información disponible de su actividad periodística se reduce a unas pocas líneas biográficas, como ocurre con Federico Martínez Miñana y Alard Prats.

2.1. JOSÉ BORT-VELA

José Bort-Vela nació el 29 de enero de 1905 en Alcalà de Xivert, en el seno de una familia acomodada⁴. Aquí cursó sus primeros estudios para, posteriormente, pasar a Castellón de la Plana desde donde se trasladó a Madrid para ejercer como profesor de la Escuela de Comercio. En 1934 fue también maestro en la Escuela de Artes y Oficios. Como periodista, se inició en la crítica de arte en publicaciones como *Estampa*, *Gaceta de Bellas Artes* de Madrid y *Ahora*, así como en otros proyectos valencianos como *La Ciudad del Miguelete*. *La revista gráfica, literaria y de propaganda* o *Valencia Atracción*. Por su prestigio en esta faceta, el 29 de junio de 1935 fue nombrado por el Gobierno delegado de Bellas Artes de la provincia de Teruel.

Durante estos primeros años escribió también en medios liberales como *La Voz* o *El Liberal* de Valencia. En este último diario publicó, regularmente, una columna con el nombre de *Horarios*. Como periodista se relacionó con dirigentes como Largo Caballero o Diego Martínez Barrio, para quien trabajó en París cuando este fue nombrado presidente del Gobierno republicano en el exilio. Lo hizo como redactor de *La Nouvelle Espagne*. *Hebdomadaire d'Information*, aparecido el 20 de diciembre de 1945.

Militó en el Partido Radical de Lerroux hasta la guerra, en que evolucionó a posiciones izquierdistas. Durante la contienda fue periodista de las publicaciones de la CNT *Solidaridad Obrera* y *Castilla Libre*, período en el que publicó bajo el pseudónimo de Ariel.

Bort-Vela vivió con estupor el abandono de la capital por parte del Gobierno el 6 de noviembre de 1936. Y, con el mismo sentimiento, la defensa de Madrid. Fue testigo de batallas como la del Jarama, a principios de febrero de 1937, desde el puente de Arganda, batido por la artillería nacional desde los altos de la Marañososa. Fue también el único testimonio periodístico de la batalla de Guadalajara desde la parte de Torija, donde los republicanos se batieron contra el *Corpo Truppe Volontarie* (CTV). En este mismo episodio, acompañó a Cipriano Mera, comandante de la 14 División, a Brihuega. Poco después, pudo conversar con los prisioneros italianos en los bajos del cuartel general republicano de la calle Alcalá.

⁴ Para la biografía de Bort-Vela se ha consultado el *Diccionario biográfico del exilio español de 1939*. *Los periodistas*, volumen dirigido por Juan Carlos Sánchez Illán, así como la autobiografía *La angustia de vivir*. *Memorias de un emigrado español*. (1977).

Otro de los frentes que conoció fue el de Guadarrama en el que servía su hermano militar, Juan. Asimismo, en el verano de 1938 visitó también el frente del Ebro en el punto de La Fatarella, donde junto a un grupo de corresponsales extranjeros escuchó las explicaciones del general Juan Modesto. Su arrojo en el frente fue elogiado por Mauro Bajatierra Morán, el corresponsal de guerra anarquista más afamado.

En Madrid, conoció a Buenaventura Durruti de la mano de su otro hermano, Eduardo, capitán de artillería durante la guerra. Cuando el anarquista estaba en Madrid, solía visitarle en su cuartel de la calle Miguel Ángel para conocer la situación de los frentes en la capital. La tarde del 20 de noviembre de 1936, mientras redactaba su informe para *Solidaridad Obrera*, se presentó en casa uno de los más estrechos colaboradores de Durruti preguntando por su hermano Eduardo. Durruti había caído. Bort-Vela fue uno de los que acompañó el cadáver del anarquista en su periplo de duelo valenciano y barcelonés. Dos años más tarde publicó una semblanza de Durruti y su muerte en *Solidaridad Obrera*.

Al poco de abandonar el Gobierno Madrid, recibió la orden de David Antona, secretario general de la Regional del Centro, de irse a Valencia para dirigir el diario *Juventud Libre* y convertirlo en semanario. Por otra parte, la primavera de 1938 se incorporó a *Solidaridad Obrera*, dirigida por Josep Viadiu i Valls (Dalmau, 2009). Será precisamente con Viadiu con quien marchará al exilio francés tras imprimir *in extremis* un último ejemplar.

En el Rosellón trabajará, sin papeles, como jornalero. Detenido, fue encarcelado durante casi un mes en Perpiñán y después internado en el campo de Saint Cyprien. De este pasará al de Argelés. Para escapar de una vida de miserias, tomará la decisión de alistarse junto a su hermano Juan, con el que se había reencontrado, en una de las primeras Compañías de Trabajadores Españoles que colaborará en el esfuerzo bélico contra los alemanes. A finales de enero, los voluntarios serán enviados a Crosville, en el departamento del Eure. La llegada de los ocupantes a Amiens el 20 de mayo de 1940 obligará, no obstante, a evacuar a los españoles hacia el interior. Después de caminar durante días, los dos hermanos llegarán a Angers con la esperanza de embarcarse. Pero no podrán hacerlo ya que los alemanes han llegado antes. Finalmente, se instalarán en Faymoreau-les-Mines, donde trabajarán como mineros en condiciones inhumanas.

En el momento de la liberación de París, Bort-Vela vive en Niort, a donde ha llegado desde Tours. En esta última ciudad, según relata en sus memorias, habría redactado como resistente el primer documento de propaganda anti-nazi en castellano.

Con el desembarco en Normandía, los republicanos tendrán esperanzas de vencer aún a Franco. Bort-Vela será uno de los muchos refugiados que lo soñará. En Vierzon dirigió *La Reconquista de España*, un medio creado por los comunistas para

estimular la actividad contra el régimen de los exiliados en el marco de la Operación Reconquista de España. Escribió el editorial del diario inspirándose en el verso de Antonio Machado «España, de carnaval vestida» del poema *A una España joven*. Con el fracaso de la Operación Reconquista, el periodista se ocupará en París de *La Nouvelle Espagne*.

El 1951 marcha a Yugoslavia, donde será uno de los pocos exiliados en este país (Budor, 2008). Nada más llegar se incorpora a radio Belgrado como redactor jefe de las emisiones en castellano y nueve años más tarde es el primer lector de español de la universidad de Belgrado⁵. En Yugoslavia traba una especial relación con el dictador Broz Tito⁶. Al jubilarse, se instaló en Rijeka. Bort-Vela murió en Alcalá de Xivert, su ciudad natal, el 7 de noviembre de 1979, tras vivir un tiempo en Madrid. Una de sus principales aportaciones será la publicación de una autobiografía con el título, *La angustia de vivir. Memorias de un emigrado español (1977, Revista de Occidente)*. Dicha obra ha sido considerada por los especialistas como uno de los textos más destacados del sistema narrativo que gira alrededor de los testimonios republicanos sobre los campos de concentración⁷.

2.2. CARLES ESPLÀ RIZO⁸

Carles Esplà Rizo es, probablemente, el autor de esta selección que mayor reconocimiento ha tenido por parte de los investigadores. Sobre todo por el trabajo desarrollado por P. L. Angosto, su biógrafo, y Encarna Fernández, coeditora de dos trabajos sobre Esplà. De Esplà hay disponible una extensa bibliografía. También se conserva parte de su archivo, alojado en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Carles Esplà Rizo nació en 1895 en Alicante. Su abuelo materno, Rafael Rizo, uno de los propietarios-fundadores del barrio de Benalúa, le enseñó las primeras letras y le inculcó las ideas republicanas. También influyeron algunos de los amigos de la familia, como el doctor Antonio Rico y el poeta Salvador Sellés, que le inculcaron la pasión por la política y un sentido ético de la vida.

⁵ Información facilitada por el director del Instituto Cervantes de Belgrado entre 2004 y 2009, Juan Fernández Elorriaga.

⁶ Sabemos de esta estrecha relación a través del testimonio de su sobrino, Vicente Bort Moreno. Entrevista telefónica realizada por F.Viadel en el verano de 2015.

⁷ Ver la tesis sobre el memorialismo producido por el exilio republicano de Paula Simón Porolli (2011), *Por los caminos de la palabra. Exilio republicano y campos de concentración franceses: una historia del testimonio*. Departamento de Filología Española. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), 2011.

⁸ Texto elaborado a partir de los trabajos de Angosto, P.L. y Fernández, E. (2004) y Angosto, P.L. y Puig, J. (2007).

Sus primeros artículos los publicó en *Constancia*, la revista de la Escuela de Comercio de Alicante donde estudió. En 1909, y por medio de Alfredo Vicenti, publicó un primer artículo en *El Liberal* de Madrid. Pero será en *El Luchador*, órgano del Partido Republicano de Alicante al cual están vinculados sus mentores, donde comenzará a publicar de forma regular. En 1916, a causa de unos artículos antimonárquicos contra Francos Rodríguez y Melquíades Álvarez, fue desterrado cuatro años a Valencia, donde desarrolló una intensa actividad en el periodismo y en la política. En Valencia fue acogido en la redacción de *El Pueblo*, donde conocería e intimaría con Félix Azzatti, Roberto Castrovido, Eugenio Noel, Vicente Marco Miranda, los hermanos Just y los hermanos Estellés. Y, sobre todo, con Vicente Blasco Ibáñez, que se convertirá en uno de sus protectores.

Las divergencias con Azzatti, el director, a causa de la estrategia a seguir por los republicanos valencianos, le llevaron a abandonar el diario blasquista. Esto, más las ganas de ver mundo y la amistad con Blasco Ibáñez, lo llevaron a dejar Valencia por París.

El 1923 llega a la capital francesa donde conecta con el grupo de exiliados españoles, entre los cuales está Blasco Ibáñez y Miguel de Unamuno. Lo hace como corresponsal de *Las Provincias*, *Diario de Alicante* y *El Luchador*. Además de escribir en la prensa, llevará a cabo una intensa actividad antimonárquica. Con Eduardo Ortega y Gasset y Juan Durà funda *España con Honra*, el periódico de los exiliados en París.

Dos años después, en 1925, la decisión de dejar la capital francesa del periodista Paco Madrid, íntimo amigo de Esplà, con quien convive en una modesta pensión del barrio Latino, será determinante para su futuro. Con su marcha dejará las corresponsalías de los diarios del abogado catalán y propietario de *El Herald*, *La Voz* y *La Publicitat*, Amadeu Hurtado, para cuya sustitución propondrá a Esplà, a lo que este accederá. Comienza entonces una carrera que hará de Esplà un nombre de referencia del periodismo español y europeo. Buena prueba de ello es que, en 1928, fue elegido vicepresidente de la Asociación Internacional de Periodistas de la Sociedad de Naciones. Durante este período, escribió, además de en los diarios de Hurtado, en *Le Quotidien*, *L'Humanité*, y *L'Oeuvre*, de París; *Il Corriere degli italiani*, de Roma; *El Liberal* y *El Sol*, de Madrid; *La Vanguardia* y *La Rambla*, de Barcelona; *El Liberal*, de Bilbao; *Las Provincias* y *El Pueblo*, de Valencia; y *El Luchador* y *Diario*, de Alicante.

Las conversaciones y los contactos entre Esplà y Hurtado irán en aumento. Los consejos de éste último harán del primero uno de los periodistas mejor informados de la política internacional europea.

En enero de 1929, organizó y dirigió con José Sánchez Guerra unos grupos subversivos contra la dictadura de Primo de Rivera, acosada por las revueltas estu-

diantiles. Fracados estos intentos, volverá a París para convertirse en uno de los más activos opositores a la monarquía en el exilio. Pero en 1930 decide volver a España y en 1931 participa en la campaña de las elecciones municipales.

Al instaurarse la República, Esplà es nombrado gobernador civil de Alicante por aclamación popular. Quince días después cesa voluntariamente para retornar a París desde donde cree que podrá servir mejor a la República con sus escritos. La insistencia de Prieto y otros miembros del Gobierno Provisional le harán desistir. Poco después será nombrado jefe de la oficina de Prensa del Ministerio de Estado. En junio de 1931 es designado gobernador civil de Barcelona, cargo que mantendrá hasta que se apruebe en referéndum el Estatut de Catalunya. Posteriormente, ocupó el cargo de Delegado de la República Española en la Sociedad de Naciones. En 1931 y 1936, fue elegido diputado a Cortes Constituyentes. Luego fue designado por Azaña Subsecretario de Gobernación y Presidente de la Comisión de Transferencias del Estatut de Catalunya. Con la llegada de la derecha al poder, recuperó la actividad periodística. En 1934, además de las colaboraciones para *Rambla* y *La Publicitat*, se embarcó en un nuevo proyecto periodístico. No era la primera vez. Esplà, junto con Luis Bello, Martín Luis Guzmán y Luis Miquel, intentó construir un gran grupo de prensa republicana con los restos de *El Sol*, *El Heraldo* y *La Voz*. Pero el intento fracasó al imponer Luis Miquel unas exigencias de favoritismo político inaceptables para los republicanos. Fue después, en 1934, cuando Esplà y Bello emprendieron el reto de hacer un diario auténticamente republicano, financiado exclusivamente con las aportaciones de los afiliados. El periódico se llamó *Política* y se mantuvo en pie desde 1934 hasta 1938. Durante este tiempo tan solo escribió en su proyecto y en las cabeceras de Amadeu Hurtado.

Con la victoria del Frente Popular, Azaña pidió a Esplà que aceptara una cartera ministerial, cosa que rechazó. Ante la complejidad de la situación, en mayo de 1936, aceptó la Subsecretaría de Presidencia en el primer Gabinete de Casares Quiroga, desde donde vivió al golpe de los militares.

Durante la guerra, se encargó con Martínez Barrio de organizar el poder republicano en la región militar de Valencia. Desde noviembre de 1936 a mayo de 1937 ocupó la cartera de Propaganda e Información en el gabinete de Largo Caballero, lo que implicaba la difusión de la cultura y la causa republicana tanto en la península como en el exterior. Entre otras actividades, impulsó la fundación de la revista *Hora de España* una vez trasladado a Valencia el gobierno de la República. Desde mayo de 1937 a abril del año siguiente, ocupó la Subsecretaría de Estado en el primer gobierno de Negrín. Durante el último período de la guerra, fue uno de los puentes entre el Presidente del Gobierno y el de la República. Dimitió de su cargo por desacuerdo con la estrategia de Negrín con respecto a Azaña en abril de 1938.

Un mes antes de concluir la guerra, pasó a Francia y retornó a París donde retomó la actividad periodística como corresponsal de *Noticias gráficas*, de Buenos Aires, al tiempo que se involucró en los trabajos de auxilio a los refugiados como Secretario General de la JARE (Junta de Auxilio a los Refugiados Españoles), siempre en contacto con Azaña. Esplà fue también un destacado miembro de la masonería. El 22 de febrero de 1939 fundó en Francia, con Antoni M.^a Sbert i Massanet, la logia «Hispania».

Poco antes de la ocupación nazi de Francia, embarcó desde Marsella hacia Buenos Aires donde, además de ejercer de redactor de *Noticias Gráficas*, se hizo cargo de la agencia de información *Reuters* para América del Sur. Desde aquí, en noviembre de 1940, se trasladó a México al ser reclamada su presencia por José Giral e Indalecio Prieto para ayudarles a administrar los fondos de la JARE, por entonces objeto de una fuerte campaña de descrédito. Durante aquellos años, se ganó la vida como traductor editorial y colaborador de diversos diarios mexicanos y republicanos. En 1950, ingresó por oposición en el cuerpo de Traductores de Naciones Unidas, lo que le obligó a repartir su tiempo entre distintas ciudades del mundo. Alternó esta actividad con el activismo político, manteniendo contactos con antifranquistas del interior. En México, presidió el Centro Republicano Español y fue colaborador asiduo de las revistas catalanas del exilio mexicano, como *Nostra Revista*, *Vida Catalana*, *Mundo Libre* y *España Nueva*. También escribió crónicas en la prensa mexicana con el seudónimo de *El Valijero*. Durante el segundo y definitivo exilio, se vio apartado forzosamente de su verdadera profesión. «No soy más que un periodista, aunque cesante»⁹, afirma en la conferencia «Catalunya, València i el franquisme», pronunciada en el Orfeó Català de México en 1948. Murió en México D.F. en 1971, tras unos años enfermo y solo.

2.3. FEDERICO MIÑANA

Rafael Federico Martínez Miñana, que firmaba en la prensa con el segundo nombre y el segundo apellido: Federico Miñana o Frederic Minyana, es, aún hoy, una figura envuelta de un cierto misterio puesto que, aunque residió en Valencia, se desconoce cuando y donde nació.

En su biografía, como en la de otros autores seleccionados, conviven dos actividades: el periodismo y la política. Como periodista escribió en *La Voz Valenciana*, *La Semana Gráfica* y *El Mercantil Valenciano*. En el censo de 1924 de la Asociación de la Prensa de Valencia aparece un joven Martínez Miñana, tiene 21 años, como socio numerario adscrito a *La Voz Valenciana* (Rius, 2000: 78). Aquí publicó en 1926 una extensa reseña de *Sangre en atarazanas*, el primer libro del periodista Francisco

⁹ Traducido del catalán.

Madrid, escrito a la manera de un gran reportaje, que reprodujo el 19 de agosto de 1926 el semanario catalán *El Escándalo*.

El conocimiento de la obra y la trayectoria de Paco Madrid podría hacer pensar que Miñana vio en este reportero «hàbil, vitalista, intel·ligent i innovador» (Casasús, 1996: 221), un modelo o un referente donde mirarse. Precisamente, el año de la aparición del libro, Miñana comenzó a escribir en *La Semana Gráfica*, donde publicó de todo un poco: versos, pies de fotos, piezas cortas, entrevistas y reportajes. En los últimos años, Miñana practicó un incipiente reporterismo. Además, también escribió en *El Mercantil Valenciano* bajo las órdenes de Vicente Fe Castell, que rejuveneció la redacción. Aquí dio sus primeros pasos en la crónica teatral, para decantarse más adelante por la crónica política, antesala de su dedicación a la política activa. También colaboró en la revista *Nuevo Mundo*, una de las publicaciones ilustradas más importantes de la España del primer tercio del siglo xx.

Apasionado del teatro, escribió en valenciano con Ferran Miranda *La barca vella*, sainete dramático estrenado el 7 de noviembre de 1925 en el Teatre Modern de Valencia. También escribió, con Miquel Tallada, *Les Camareres*, sainete en valenciano estrenado en el Salón Novetats de Valencia el 15 de junio de 1931, así como la farsa grotesca y sentimental, *Furtanines*, publicada en 1925. Martínez Miñana aparece también como asesor literario, junto con Dámaso Alonso, catedrático de Lengua y Literatura en la Universidad de Valencia desde 1933, del grupo de teatro *El Búho* que surgió durante el curso del 33-34 en el seno de la Federació Universitària Escolar (FUE).

En Valencia, formaba parte de un grupo de personalidades que desempeñaron un trabajo relevante en el mundo de la cultura durante los años 20 y durante la II República que, en muchos casos, se prolongó durante los años posteriores (Valcárcel, 1995). De forma larvada entre los que se quedaron tras la guerra y, de forma más o menos intensa, entre los que se exiliaron. Su noviazgo con Pepita Pla, una de las hijas del pintor Cecilio Pla, lo vinculó, además, al círculo que conformaban Max Aub, los hermanos José y Carlos Gaos y Genaro Lahuerta, entre otros (Aub, 1970: 70).

La trayectoria política de Martínez Miñana es, también, intensa. Fue uno de los fundadores en Valencia del *Partido Republicano Radical Socialista* (1931). En las legislativas del 16 de febrero de 1936 fue elegido diputado por *Izquierda Republicana de Valencia*. Durante la guerra se implicó en la Alianza de Intelectuales Antifascistas para la Defensa de la Cultura. Fue también director general de Caminos (1936) y subsecretario del Ministerio de Propaganda (1937) en el gobierno de Largo Caballero.

Cuando acabó la guerra se exilió en Francia, en donde sabemos por Vicente Llorens (2006: 88), otro periodista valenciano, que tuvo alguna responsabilidad en el SERE, la Sección de Evacuación de Republicanos Españoles que habían tomado el camino del exilio.

Poco después, fue nombrado embajador de la República en Yugoslavia, uno de los países centro-orientales que reconocieron la República. Federico Miñana fue recibido el 14 de agosto de 1946 por el jefe de Protocolo del Gobierno de Tito en Belgrado (Eiroa, 2001). La vida diplomática en la ciudad era en aquellos momentos muy intensa ya que había veintidós misiones diplomáticas, cosa que aprovechó Miñana para intensificar las relaciones internacionales, en especial con la Embajada Británica. Conjuntamente con la Asociación de Liberación Nacional de Veteranos de Guerra, la Asociación de Yugoslavos Voluntarios y la Asociación de Cooperación Cultural Ibero-Yugoslava se llevaron a cabo diversas actividades a beneficio de los mutilados republicanos de la Guerra Civil y de los exiliados. La Radio Nacional Yugoslava inició también emisiones en español para difundir contenidos sobre España y las figuras intelectuales de la emigración republicana. Además de su activismo, parece que Martínez Miñana también destacó por la intermediación comercial entre el gobierno de Tito y distintos países de Europa y América. Gracias a esta actividad, los servicios comerciales de la República en Belgrado obtuvieron comisiones que sirvieron para aliviar los escasos fondos del gobierno español de París.

De aquel período hay pocas referencias. Se sabe que apoyó las emisiones de Radio Belgrado, una propuesta del gobierno disidente de Tito a la CNT para contrarrestar las que llevaba a cabo el pro-soviético Partido Comunista desde Rumanía a través de Radio Pirenaica. La muerte repentina de Miñana a finales de 1959, además de la posible participación de organizaciones socialistas en las emisiones de Radio Belgrado, retrasaron las retransmisiones que finalmente comenzaron en enero de 1960 y finalizaron cuatro meses después (García-Ripoll s/f). Existe unanimidad en que Martínez Miñana murió en Belgrado en 1959. Pero no existe certeza de donde descansan sus restos. Diversas referencias escritas citan Belgrado, pero parece ser que su voluntad era la de ser enterrado en Dubrovnik, junto al mismo mar que baña su tierra natal¹⁰.

2.4. ARTUR PERUCHO I BADÍA¹¹

Artur Perucho i Badia (Borriana, 1902) ha sido durante mucho tiempo un gran desconocido. Primero, por su itinerancia por diversas ciudades españolas y europeas durante los años 20 y 30; y, después, por el exilio. La tesis doctoral elaborada por Josep Palomero (2015) y los trabajos previos han permitido conocer de forma detallada la trayectoria y la obra de este destacado miembro de la generación de la República.

¹⁰ Información facilitada por el director del Instituto Cervantes de Belgrado entre 2004 y 2009, Juan Fernández Elorriaga.

¹¹ La información procede de Palomero (2013 y 2015).

Artur Perucho i Badia era hijo de un republicano blasquista natural de Xàtiva que trabajaba en la Compañía Peninsular de Telégrafos y Teléfonos, lo que lo llevó a residir en Valencia y en Madrid. Es por esto por lo que estudió, primero, en el Instituto Lluís Vives de Valencia y, después, en las universidades de Valencia y Madrid. Por parte de su madre, nacida en Valencia, tanto él como su hermana recibieron una sólida formación musical, lo que lo llevaría a ejercer la crítica musical en *La Correspondencia de Valencia* y *El Pueblo*.

Aunque las primeras colaboraciones periodísticas las publicó a partir de 1920 en dos diarios de Xàtiva, *El Progreso* y *El Demócrata*, no fue hasta septiembre de 1922 cuando comenzó a colaborar asiduamente en *El Pueblo*, donde publicó con regularidad y con una prosa consistente comentarios literarios, análisis políticos y reflexiones de actualidad. Primero en Valencia y, a partir de 1926, desde Madrid. Fue, también, el primer colaborador que comenzó a publicar en valenciano en diciembre de 1927, lo que no estuvo exento de polémica en la que participó el director, Félix Azzati, y un no identificado «Claudio Lautier». Después de aquel episodio solamente publicó uno más en valenciano. En adelante, seguiría escribiendo tan solo en castellano. Hasta el 28 de julio del 1936. Durante esta época también inició sus colaboraciones en *La Gaceta Literaria* y en *Taula de Lletres Valencianes*. En este período, sus intereses temáticos son variados y abarcan cuestiones jurídicas, literarias y políticas. Con el paso del tiempo, se decantó por los análisis de la política española e internacional.

A los 25 años se trasladó a Barcelona buscando nuevas oportunidades para su carrera como periodista. En Barcelona fue bien acogido en los círculos políticos y literarios, convirtiéndose en nexo de unión entre catalanes y valencianos. Durante este tiempo, desatendió la crónica política para decantarse por el periodismo cultural. Por entonces Perucho no tenía ni salario fijo ni ingresos regulares, razón por la que no menospreciaba ninguna colaboración en prensa. Además de las que mantenía en Valencia, colaboró en *La Nostra Terra*, de Mallorca, y *La Nova Revista*, *Joia* y *La Publicitat*, de Barcelona. En este último diario empezó a colaborar cuando se hizo cargo de la dirección Carles Capdevila. Pero esto no colmaba sus expectativas y por mediación de Joan Estelrich, delfín de Cambó, con quien Perucho tenía amistad, consiguió la corresponsalía en París, a donde llegó en febrero de 1929, del *Diario de Barcelona* y el encargo de impulsar la *Revue Catalane*. Será aquí donde comenzará a ocuparse de la política internacional. Aquel año acompañó también a Estelrich a la sede de Naciones Unidas de Ginebra para entregar un memorándum del Congreso de Nacionalidades Europeas, en el que se proponían una serie de reformas en el procedimiento de protección de las minorías. De aquel episodio dejó constancia en un reportaje publicado en *D'Ací i d'Allà* (n.º 136). De esta clase de asuntos se ocupó extensamente en los artículos que publicaba en *El Pueblo* y en otros medios, como el *Diari de Barcelona*. En París escribió *Ícar o la impotència* (1929), una novela con elementos autobiográficos. Después, pensando que en Alemania encontraría más oportunidades, realizó una breve estancia como lec-

tor en Marburg en sustitución de Vicent Llorens. Durante esta etapa escribió *Catalunya sota la Dictadura* (1930), un documentado reportaje periodístico en el que denunciaba la represión sistemática de la dictadura de Primo de Rivera sobre la lengua catalana, envió la última colaboración a *Taula de Lletres Valencianes* e inició otras nuevas en *Acció Valenciana*, *Avant* y *Mirador*. Tras finalizar, retornó a París y de aquí a Ginebra para seguir el Congreso de Minorías Nacionales que cubrió para *La Publicitat*. En otoño de 1930 volvió a Barcelona, donde vivían su madre y su hermana, a quienes quería presentar a su prometida Lucienne Gache. Una vez allí siguió con las colaboraciones periodísticas habituales e inició otras, algunas efímeras como el *Diari de Migdia*. También consideró crear una Agencia de Colaboraciones para Semanarios Comarcales e, incluso, volver a París para poner en marcha una agencia de información periodística.

A raíz de la proclamación de la II República, se trasladó a Madrid donde ejerció distintos cargos ministeriales: fue secretario particular de los ministros Lluís Nicolau d'Olwer y Jaume Carner. En medio, concurrió, infructuosamente, a las elecciones constituyentes por la circunscripción de Castellón en la candidatura de los republicanos federales. Tras abandonar el ministerio de Hacienda, continuó con la actividad periodística como redactor de finanzas en *El Imparcial* y de política internacional en *El País*. También colaboró en *El Heraldo* de Madrid y en los valencianos *El Pueblo*, *El Progreso*, *Avant*, *El Camí*, *El Mercantil Valenciano*; y en *El Luchador* de Alicante; en los catalanes *La Rambla*, *La Publicitat* y en *El Liberal* de Bilbao. Perucho estaba pasando de ser un periodista de diarios catalanes o en catalán a ser un periodista en castellano en diferentes medios españoles.

A partir de 1934 publicó en *El Pueblo* una serie de artículos humorísticos, una línea que retomará años después en el exilio de México.

El verano de 1936, Perucho y Lucienne se habían trasladado a Barcelona. Aquí Perucho, que tras militar en *Acció Catalana* y en *Esquerra Republicana de Catalunya* había ingresado en el PSUC, había sido nombrado director de *Mirador* en la nueva etapa tras la incautación por los comunistas catalanes. La aventura tuvo una vida efímera porque el semanario tan sólo sobrevivió 33 semanas y el 10 de junio del año siguiente cerró. Pocos meses antes de este hecho, Perucho se había vinculado a la productora cinematográfica *Film Popular*, donde realizaría trabajos de traducción, adaptación, guion, doblaje y locución.

Durante esta etapa tradujo con su mujer diversas monografías marxistas. También se le atribuye la traducción del libelo *Espionaje en España* (1938), obra de un desconocido Max Rieger, cuyo origen estaría en los Hechos de Mayo, los enfrentamientos entre comunistas pro-soviéticos y los milicianos anarquistas y troskistas, quienes padecieron posteriormente una dura represión. Esta maniobra fue urdida

por el PCE y el PSUC para documentar y probar que los milicianos y los dirigentes del POUM —en especial Andreu Nin— eran agentes del fascismo internacional y quintacolumnistas, espías de Franco.

Después de cerrar *Mirador*, en agosto de 1937, fue designado director de *Treball*, el órgano del PSUC, al frente del cual estuvo hasta julio de 1938, aunque siguió colaborando en publicaciones de la órbita comunista como *Mundo Obrero*, *Moments*, *Estampa*, *Frente Rojo* y *Verdad*, entre otras. La mayor parte de los artículos estaban relacionados con la evolución de la guerra, la resistencia y la organización de la retaguardia.

En enero de 1939, las tropas franquistas ocuparon Barcelona. Como muchos otros, Perucho se dirigió a Francia. Iba camino de París, donde estaba su mujer. Pero antes, y tras diversas vicisitudes, se dirigió a Perpiñán para reunirse con su madre, su hermana y su sobrina. Y de aquí a París para reencontrarse con Lucienne. Tras unas semanas juntos, se dirigió a la Bretaña para embarcarse en el *Flandre*, el primer barco de refugiados españoles que fue desde Francia a México. Después de diecisiete días de navegación, el veinte de abril, llegó al puerto de Veracruz y de aquí a Ciudad de México. El mes de julio siguiente llegó su mujer. El 4 de junio de 1940 nació su hijo Max. Al desconcierto del exilio se sumó un hecho que le afectó aún más: la muerte de su mujer en el parto y la entrega en adopción del hijo recién nacido a un matrimonio amigo. Con el tiempo, Perucho se reharía y crearía una nueva familia. Incluso, viviría unos años de estabilidad y de reconocimiento profesional en el periodismo.

A raíz de esta experiencia vital, se dio a una vida bohemia. También surgieron las primeras discrepancias con el PCE, con cuya jerarquía se mostró crítico, lo que desembocó en su expulsión. Puede que por esto, Perucho se relacionó más con los exiliados españoles de expresión castellana que con los catalanes y valencianos, lo que explicaría que no publicase en las revistas catalanas del exilio ni en las valencianas *Señera* y *Mediterráneo*. El afán de supervivencia lo llevó a desplegar una intensa actividad, dictando conferencias, impartiendo clases y escribiendo para retornar al periodismo en cuanto pudo. Durante los cuarenta, trabajó en las emisoras de radio XEQ y XEB, la primera fundada por el empresario Emilio Azcárraga. Aquí hizo diferentes programas y creó un personaje muy popular de nombre «El insepulto». En XEQ conoció a su mujer, la actriz radiofónica María Teresa Torres Montero, con quien tendría tres hijas. También participó en algunos proyectos cinematográficos del productor valenciano Blas López Fandos.

Por lo que se refiere a la actividad periodística siguió trabajando en cuatro campos de su interés: la política internacional, la crítica cinematográfica, el análisis de la cultura, sobre todo la literatura y la música, y el articulismo de circunstancias. Entre otras actividades laborales fue responsable de la sección de información in-

ternacional del semanario *Tiempo*, corrector de estilo de *El Nacional*, donde también se ocupó de la crítica cinematográfica en el suplemento cultural, cosa que también hizo para *Excelsior*. También publicó en el suplemento cultural de *Novedades* y en *Atisbos*, donde tuvo dos columnas, además de las revistas *Auge*, *Mañana*, *Revista de América*, *Artes de México*, *Novelas de pantalla* y *Mirador*. En el campo de la música, publicó en *Nuestra Música* y *33 1/3*, la primera revista musical dedicada al disco de larga duración. También participó en algunos proyectos cinematográficos de diferentes productoras.

Artur Perucho murió en México D.F. el 10 de mayo de 1956. Aún no tenía 54 años.

2.5. ALARD PRATS I BELTRÀN¹²

Alard Prats i Beltràn nació el 1903 en Culla, Castellón, aunque siempre mantendría lazos muy estrechos con Benassal, el pueblo de su padre, el veterinario Guillermo Prats.

A la muerte de este, la familia se trasladó a Castellón de La Plana y de aquí a Zaragoza, donde se puso bajo la protección de un pariente lejano, mosén Joaquín García Girona, rector del seminario en la capital aragonesa. El joven, que había sido seminarista en Tortosa, pasó a Zaragoza y más tarde a Roma como becado del colegio Latino. No obstante, su vocación de periodista lo apartó de la carrera eclesiástica. Así pues, finalmente estudió en la Escuela de Periodismo de *El Debate*, creada el 1926 por Ángel Herrera Oria, aunque un año antes ya trabajaba como jefe de redacción del *Diario de Castellón*. Durante su etapa de Madrid, Prats trabó una gran amistad con Valle-Inclán, hasta el punto que se le conocía por el mote de «Valle-Inclán-chico».

Entre 1929 y 1932 trabajó en *La Libertad* y, entre 1932 y 1936, en *El Sol*, diario del que llegó a ser director. También escribió para la cabecera de Esquerra Republicana de Catalunya, *La Humanitat*, y los semanarios *Estampa*, *Ahora* y *La Rambla*. (*Esport i ciutadania*). Fruto de su amistad con Ángel Ossorio y Gallardo, abogado del presidente Lluís Companys en el proceso por los sucesos de mayo de 1934, será la

¹² La mayoría de datos de Alard Prats han sido obtenidos y contrastados a partir de la entrevista del desaparecido historiador Pere-Enric Barreda a la viuda de Prats, la también periodista, Mercedes Segura. La entrevista fue realizada en Benassal el 28 de agosto de 1989 y publicada en el bloc de Barreda alojado en Vilaweb. También se han obtenido datos a partir del perfil escrito por Salvador Bellés, *Alardo Prats Beltràn. Viajero, político y periodista audaz*. Dicho perfil fue publicado el 25 de abril de 2004 en el diario *Mediterráneo* de Castellón. Así mismo, se ha consultado el prólogo de Àlvar Monferrer a la reedición de *Tres días con los endimoniados. La España desconocida y tenebrosa (1999, Altafulla)*.

publicación del libro *El Gobierno de la Generalidad en el banquillo. Barcelona 1934. Madrid, 1935* (1935). En el exilio tuvo también una relación directa con las publicaciones valencianistas, *Mediterrani* y *Senyera*.

Afiliado a Izquierda Republicana, en junio de 1934 fue nombrado gobernador civil de Zamora. Durante la guerra, fue asesor en Valencia de la Secretaría de Guerra con Largo Caballero y el general José Asensio Torrado, subsecretario del Ministerio de Guerra. Acabada la contienda se exilió en América con su esposa, la también periodista Mercedes Segura. Primero, en la Habana donde trabajó en *El Mundo* y *Carteles*. En 1940, en México donde colaboró en diversas revistas y como editoralista de *Excélsior*. Asimismo, asesoró al gobierno en educación y perteneció a la organización *The United Nations Relief and Rehabilitation Administration* (UNRA). Como miembro de esta viajó a Israel, una experiencia sobre la que escribió *El torbellino del Medio Oriente* (1958).

Prats y su mujer llegaron a volver del exilio en 1955, un retorno, no obstante, efímero, interrumpido apenas dos años más tarde al no soportar los rigores del régimen franquista. Durante esta etapa escribió en *ABC* artículos sobre cultura o relacionados con temas latinoamericanos. De nuevo en México, prosiguió con su carrera sin dejar nunca de ser corresponsal de diversos diarios de Argentina, Uruguay, el sur de EUA y Cuba. En este último país colaboró, también, en la revista *Nueva España*.

Prats dominaba el género de la entrevista. Entre los personajes que entrevistó se cuentan poetas como Antonio Machado, Federico García Lorca, Rafael Alberti o Pablo Neruda; políticos como el falangista José Antonio Primo de Rivera; filósofos como Erich Fromm; o científicos como Severo Ochoa. Además de los libros citados, escribió también *Tres días con los endemoniados. La España desconocida y tenebrosa* (1929), *Vanguardia y retaguardia de Aragón. La guerra y la revolución en las comarcas aragonesas* (1937), *Visión actual de Belice* (1958) y *Un mundo alucinante. La ruta de Humboldt* (1967).

Tres días con los endemoniados es posiblemente el más conocido de sus libros. Un gran reportaje sobre la romería al santuario de la Virgen de la Balma de Sorita, en Castellón, de personas supuestamente poseídas por el demonio. El texto tuvo un gran éxito y fue elogiado por escritores de la talla de Azorín. En el prólogo, se presenta al autor como una auténtica excepción y, el texto, como un esfuerzo a fin de que el «público español se interese profundamente por algo más que por la literatura frívola indígena y francesa, que hasta hace poco eran las obras más aceptadas en el mercado librero». «Su obra denota», afirma el prologuista, «un escritor de gran fibra y un reportero que sigue el acta de los grandes maestros internacionales del reportaje». La nota hace justicia a un texto decididamente periodístico y animado por una clara intención de compromiso con la transformación social del país. Escribe Alard Prats en su introducción:

A la frase más o menos bella y el afecto puramente literario, antepongo, como norma indeclinable de mi actuación profesional, la clara elocuencia del dato concreto, controlado por la observación directa, desapasionada, objetiva. Nadie honradamente puede sustraerse del imperativo de esta norma y mucho menos los periodistas. Ante ella no cabe divagar por los cómodos senderos de la relatividad. Los hechos son tal como aparecen ante quien los examina serenamente y con el conocimiento de las causas que los engendran...

En 1980 Alard Prats volvió a Benassal para depositar en el archivo un manuscrito autógrafa de mosén Salvador Roig, deslocalizado durante años, según explica Pere-Enric Barreda en su entrevista con la viuda Mercedes Segura. Jamás volvería definitivamente. El 25 de marzo de 1984 murió en Ciudad de México.

3. Conclusiones

La primera consideración que debe hacerse al abordar a través de sus protagonistas la historia del periodismo valenciano del siglo xx es la constatación de una cesura provocada por el exilio posterior a la guerra primero, y la implantación del régimen de la dictadura, después. Dos circunstancias que difuminan, e ignoran en algunos casos, a una serie de autores, entre los que se encuentran los cinco seleccionados como algunos de los más significativos de la década de los años 20 y 30, dentro del marco del periodismo valenciano pero también del español. Por otra parte, la diáspora y el silencio impuesto por el franquismo provocaron que la consideración de estos autores como miembros de una misma generación, con sus correspondientes luces y sombras, haya quedado desdibujada por la distancia física del exilio y la intelectual impuesta por la dictadura. Precisamente, el acercamiento a este grupo de autores desde esta perspectiva y su reivindicación implícita sería una primera aportación significativa de este trabajo.

Tras la restauración democrática, la recuperación de la memoria de algunos de estos autores ha corrido distinta suerte, sobretodo a partir de los años 80 del siglo pasado. Así, en las últimas décadas, las figuras de Carlos Esplà y de Artur Perucho han sido objeto de una notable recuperación gracias a los trabajos de investigación y divulgación de su figura y de su obra llevados a cabo, entre otros, por Pedro L. Angosto y Josep Palomero, respectivamente. Por el contrario, no ha ocurrido lo mismo con otros periodistas también destacados de este período como Federico Martínez Miñana y Alard Prats, cuyos casos son aún hoy una muestra evidente de cómo la distancia y el paso del tiempo, además del silencio como instrumento de censura, pueden llegar a diluir su recuerdo hasta hacerlo prácticamente desaparecer.

La aproximación biográfica de los autores seleccionados, yendo más allá de las obras generales de divulgación pero también de las compilaciones especializadas, sería otra de las aportaciones significativas del trabajo. En este sentido, tras

contemplar conjuntamente su trayectoria vital y profesional, se han podido constatar algunas coincidencias significativas entre ellos, lo que avalaría la consideración de componentes de una misma generación, en tanto que compartirían rasgos y afinidades comunes. En este sentido, en primer lugar, se constata que todos ellos recurrieron a la escritura periodística y literaria como forma de expresión y de compromiso social. También se aprecia en estos autores el afán de incorporar a su registro periodístico distintas modalidades discursivas del relato de hechos, algunas de ellas muy incipientes en aquellos momentos, con especial incidencia en el columnismo especializado y en el reporterismo. Así mismo, todos confluyen en un segmento ideológico común y muestran un elevado compromiso político, como consecuencia del cual una parte significativa de ellos ocuparon distintos puestos de responsabilidad durante los gobiernos de la República. Aportan, además, una producción en la que se incluyen las cabeceras más relevantes de la prensa de Madrid, Barcelona y Valencia de la época y tienen, en muchos casos, una proyección periodística internacional nada desdeñable, lo que subraya la importancia de los nombres seleccionados en el contexto del periodismo tanto valenciano, como español y europeo, así como, en algunos casos, en el periodismo latinoamericano. Aunque manifiestan unos intereses temáticos variados, la preferencia por la información internacional es otro de los denominadores comunes.

Con el fin de profundizar en aquellos aspectos centrales de su producción, como la selección temática, las modalidades discursivas y sus aportaciones estilísticas, entre otros elementos, se valora la necesidad de abordar de forma individualizada, y a partir de una selección de textos lo más representativa posible, el análisis de dichas producciones periodísticas, deteniéndose de manera particular en aquellas modalidades discursivas más novedosas como serían el periodismo especializado y el reporterismo, lo que se propone como el siguiente paso de esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Alted, A., Aznar, M. (eds) (2003). *Literatura y cultura del exilio español de 1939 en Francia*, Uned-Aemic: Biblioteca Virtual Cervantes. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/literatura-y-cultura-del-exilio-espanol-de-1939-en-francia--0/>
- Angosto, P.L., Puig, J. (eds.) (2007). *Carles Esplá, un periodista republicà*. València: PUV.
- Angosto, P.L., Fernández, E. (introd.) (2004). *Mi vida hecha ceniza*. Sevilla: Renacimiento.
- Aub, M. (1970). José Gaos. *Cuadernos Americanos*, 2. XXIX, marzo-abril, México, pp 75-84.
- Bellés, S. (2004) Alardo Prats Beltrán. Viajero, político y periodista audaz. *Mediterráneo de Castellón*, 25 de abril de 2004.
- Bort-Vela, José (1977) *La angustia de vivir. Memorias de un emigrado español*. Madrid: Revista de Occidente.

- Budor, K. (2008). *Relaciones diplomáticas hispano-croatas en el siglo XX*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/materiales/Budor_relaciones_hispano_croatas.pdf
- Casasús, J.M. (1996). *Periodisme català que ha fet història*. Barcelona: Proa.
- Dalmau, A. (2009). Retrats d'anarquistes igualadins i anoiencs (i VIII) Josep Viadiu i Valls (1890-1973), publicista i director de Solidaridad Obrera. *Revista d'Igualada*, núm. 33, Anoià, diciembre de 2009, pp. 31-54.
- Eiroa San Francisco, M. (2001). Los apoyos exteriores de la II República Española o el espejismo de la acogida internacional. *Cuadernos Republicanos*, 47, Madrid, Centro de Investigación y Estudios republicanos, pp. 83-91.
- Esplà, C. (2004). *Mi vida hecha cenizas*. Sevilla: Renacimiento.
- Fernández Martínez, D. (2003). Max Aub. Imagen visual y literaria de la mujer vanguardista. *Congreso Internacional del centenario, «Max Aub, testigo del siglo XX»*. Valencia, abril de 2003. Recuperado de <http://www.uv.es/entresiglos/max/pdf/dolores%20fernandez.pdf>
- Fontana, J. (1973). *La historia*. Barcelona: Salvat.
- Fontana, J. (2002, 2013). *La historia de los hombres*. Barcelona: Crítica.
- Fuentes, J.F. y Fernández Sebastián, J. (1998). *Historia del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- García, M. (1995). *Exiliados. La emigración cultural del exilio cultural valenciano (XVI-XX)*. Vol. III, Valencia: Generalitat valenciana.
- García-Ripoll, M. (s/f) «Ràdio Belgrad i la CNT». Recuperado de <http://www.altradio.cat/radiobelgrad.html>
- Guillamet, J. (2003). *Història del periodisme. Notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Servei de Publicacions UAB, Publicacions de la UJI, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la UV.
- Laguna, A. (1990). *Historia del periodismo valenciano. 200 años en primera plana*, València: Generalitat Valenciana.
- Laguna, A., Bordería, E. (2008). Historia de la comunicació i del periodisme. *Treballs de Comunicació*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.IEC, pp. 87-115.
- Llorens, V., Aznar Soler, M. (2006). *Memorias de una emigración. Santo Domingo 1939-1945*. Sevilla: Biblioteca del Exilio.
- Martínez Gallego, F.A., Laguna, A. y Vallés, A. (1995). Evolució dels estudis d'història de la premsa al País Valencià. *Anàlisi*, 18, Barcelona, UAB, pp. 109-130.
- Monferrer, A. (1999). Prólogo a *Tres días con los endemoniados. La España desconocida y tenebrosa*, de A. Prats. Altafulla: Barcelona, 1999.
- Pagès, P. (dir). (2014). *L'exili republicà als Països Catalans*. Barcelona: Base.
- Palomero, J. (2013). «Vida y obra de Arturo Perucho». *Laberintos*, 2013, n.º 15, pp. 71-100.
- Palomero, J. (2016). Estudi biogràfic i literari d'Artur Perucho Badia. Comunicació i societat en la primera meitat del segle XX. Tesis doctoral inédita. Universitat Jaume I (UJI). <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1190946#>

- Rius Sanchis, I. (2000). *El periodista, entre la organización y la represión: 1899-1940*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Sánchez, J.C. (Dir.)(2011). *Diccionario biográfico del exilio español de 1939: los periodistas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Simón Porolli, P. (2011). Por los caminos de la palabra. Exilio republicano y campos de concentración franceses: una historia del testimonio. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_37351/psp1de1.pdf
- Valcárcel, C. (1995). La historia de la literatura española desde el exilio: Juan Chabás y Max Aub. *El exilio literario español de 1939: Actas del Primer Congreso Internacional (Bellaterra, 27 de noviembre- 1 de diciembre de 1995)*. Volumen 1 / edición de Manuel Aznar Soler.

Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos

*Marketin teknikak artista flamenkoek
Twitter-en dituzten kontuetan*

Marketing techniques in the official
Twitter accounts of flamenco artists

Rafael Cano Tenorio*
Universidad de Cádiz

RESUMEN: El arte flamenco ha sido catalogado como patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO. En la presente investigación, se analizan las diferencias en la publicación de contenido en las cuentas oficiales de nueve artistas flamencos de gran reconocimiento en la red social Twitter. La metodología del estudio se ha basado el análisis de contenido, y se trata averiguar el grado de utilización de los contenidos de marketing según cada emisor analizado. Los resultados del estudio sirven para la mejora de la planificación estratégica en la comunicación digital de los artistas en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE: Análisis de contenido, flamenco, Twitter, marketing, música.

ABSTRACT: *The flamenco art has been catalogued as an Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO. This investigation analyses the differences in the publication of content in the Twitter's official accounts of nine recognized flamenco artists. The methodology of the case is based on the analysis content, and tries to find out the degree of use of the different categories of marketing contents according to each issuer analyzed. The results of the study attend for the strategic planning of the artists in the digital communication.*

KEYWORDS: *analysis of content, flamenco, Twitter, marketing, music.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Rafael Cano Tenorio. Universidad de Cádiz. Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Avda. de la Universidad, 4-11406 Jerez de la Frontera (Cádiz) – lete@jerez.es – <http://orcid.org/0000-0003-3048-4141>

Cómo citar / How to cite: Cano Tenorio, Rafael (2019). «Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos»; Zer, 24(46), 93-110. (<https://doi.org/10.1387/zer.20319>).

Recibido: 29 octubre, 2018; Aceptado: 27 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

1. Introducción

Los orígenes del arte flamenco se remontan al siglo XIX en la región de Andalucía, según Infante (1933), a partir del concepto de Folklore Andaluz, cuya fundación se debe a Antonio Machado en 1881¹, y el interés suscitado en los pensadores, escritores y musicólogos en torno al organismo estético, aunque casi exclusivamente en el aspecto de su expresión en torno a la poesía lírica. Según De la Plata (2005) es un arte exaltado por grandes artistas universales, como Federico García Lorca.

Esta disciplina musical ha sido reconocida por la UNESCO en el año 2010 como una expresión artística Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Según la prestigiosa organización, es un signo de identidad de numerosos grupos y comunidades, especialmente de la comunidad étnica gitana que ha desempeñado un papel esencial en la evolución de este arte universal. Dentro de los tipos de artistas flamencos se identifican varias disciplinas, cada una con sus características singulares. Según Infante (1933), con respecto al papel que realizan existen tres tipos: cante, baile, y toque. El Flamenco está en continua evolución, según el autor Steingress (2004). Para González (2015: 145), el arte Flamenco, como hecho cultural, ha estado expuesto al cambio, aunque la flamencología tradicionalista nos ha presentado este arte como un producto estático. Según Ríos (2011: 6), el Flamenco nunca fue más rico en tendencias que en la actualidad, en cualquiera de sus disciplinas artísticas, pues es un arte en constante evolución y mestizaje. Sin embargo, según Homann (2015: 39) no todo en el flamenco actual es creación.

La transmisión del flamenco se efectúa en el seno de dinastías de artistas, familias, peñas de flamenco y agrupaciones sociales, que desempeñan un papel fundamental y necesario en la preservación y difusión del mismo. González (2010) señala que «el flamenco constituye uno de los marcadores más evidentes de la identidad andaluza» (p. 145). Hay que tener en cuenta que un aspecto estrechamente ligado a la estructuración interna del campo flamenco, según Aix (2002: 120), es el territorio. La ciudad constituye el territorio clásico de la industria cultural y así ocurre con el flamenco en Andalucía, donde ciudades como Sevilla y Jerez, según Cerezo (2015: 70) concentran gran parte del tejido industrial relacionado con este arte. Aunque según el autor Steingress (2002: 49) el flamenco actualmente no es sólo una manifestación popular de la cultura de la región de Andalucía únicamente, sino que va mucho más allá de sus fronteras. Una de las grandes particularidades en los públicos del flamenco, según expone Giguère (2005), es la convivencia en plena armonía entre personas de raza gitana y «gachos» (personas que no son de raza gitana). La conexión entre gitanos y el complejo de arte

¹ Antonio Machado Álvarez fue miembro fundador y secretario de la sociedad Folk-lore andaluz, que tenía por objeto la conservación y publicación de las tradiciones populares andaluzas.

flamenco según Aoyama (2007: 106) se ha acentuado con la profesionalización del arte flamenco. Hoy en día la participación de artistas de las tres disciplinas flamencas (bailarines, cantantes y guitarrista) que no son gitanos es bastante significativa, y la tendencia es que cada vez sea mayor.

En los últimos años, socialmente los artistas flamencos han cobrado enorme influencia, debido en parte a la repercusión mediática de todas las actividades en las que participan, más allá de las que guardan relación con el desarrollo de las su profesión. La comunicación, en este sentido, tiene un rol de gran importancia en la relación de los artistas flamencos con el entorno que les rodea.

Con respecto a las referencias bibliográficas del arte Flamenco, según Aix (2002: 110), es importante señalar que cuenta, como campo artístico formado, con una literatura bastante autorreferencial y en su mayoría ensimismada y desarrollada por autores más próximos al encomio que a la autocrítica.

Según De la Plata (2005: 8), en el final del Siglo XVIII y durante el Siglo XIX aparecieron los primeros investigadores del cante flamenco, destacando Antonio Machado y Álvarez, «Demófilo», considerado como el «el primer flamencólogo español».

En los últimos tiempos en el ámbito académico se ha avanzado mucho en el estudio del flamenco, llegando incluso a implantarse en el año 2018 un título oficial con un programa de estudios sobre el Flamenco en la Universidad de Cádiz, con el Máster Interuniversitario en Investigación y Análisis del Flamenco. También hay que destacar, según López (2010), la puesta en funcionamiento del Doctorado de Flamenco en la Universidad de Sevilla.

1.1. FLAMENCO, CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL

A diferencia de otros períodos históricos anteriores, el autor Steingress (2008: 255) señala que la música se ha convertido a principios del siglo XXI en un bien cultural que se difunde y proyecta en todos los sectores sociales, aunque su diversificación obedece a determinados factores sociales y culturales, sobre todo la edad y el nivel de estudios.

Dentro del ámbito cultural, según Cano y Rostoll (2018: 42), las nuevas tecnologías han avanzado mucho en los últimos tiempos. La difusión del arte flamenco, según Aoyama (2007: 104), se ha visto reforzada gracias a las nuevas tecnologías, al igual que sucede en otros entornos artísticos.

El flamenco, desde la visión de Parra (2012: 53), es ante todo comunicación porque transmite sentimiento y emociones. Teniendo en cuenta lo anterior, y en consonancia con el desarrollo de las estrategias de comunicación en el entorno del arte Flamenco, Aix (2002) subraya que aumentan los profesionales flamencos especializados: artistas, managers, productores, gestores, periodistas, escritores, académicos, entre otros.

Internet puede considerarse como medio fundamental para el cambio y desarrollo de los profesionales flamencos. Según Steingress(2004), el efecto más llamativo es que el flamenco ha dejado de ser una manifestación solo de lo local, para llegar a ser un objeto mercantil con etiqueta de música étnica con proyección internacional. En los últimos años Internet ha sufrido una revolución en todos los sentidos. El medio Internet influye decisivamente, y según Perujo (2015), Internet «ha funcionado como motor y como espejo dentro un proceso de internacionalización ya lanzado, que ahora ha encontrado su propio sitio en el universo *online*» (p. 75). Según Moreno (2015), un factor de creatividad fundamental en los actores culturales en el entorno digital es la redefinición. Según Patricio y Gallo (2015: 113), la mejor forma de llegar a los públicos es la integración de las acciones de comunicación.

El flamenco tiene audiencias no sólo a nivel nacional en su país de origen, que es España. Aoyama (2007: 111) señala que existen públicos en muchos rincones del mundo, destacando países como Estados Unidos o Japón, entre otros.

La elaboración de estrategias relacionadas con la comunicación y el marketing en la trayectoria de los artistas conlleva la construcción de una personalidad artística que se apropia, según Aix (2002: 122), en relación a sus posibilidades y en orden a las reglas del campo, de atributos de las diferentes tradiciones, lo que se llama patrimonialización y usos del patrimonio. Las estrategias individuales, según Kyle (2017: 17) pueden incluir salir de un endogrupo para unirse a otro grupo que produce una identidad social más positiva. El flamenco está en constante evolución, y se relaciona con otras disciplinas musicales mezclándose.

En relación al flamenco como objeto de mercado, es un arte que genera, según Lasso de la Vega (2005), mayor atractivo comercial, y contribuye también a engrosar el universo simbólico de lo andaluz como el espacio de la magia, el duende o el misterio, claras expresiones según la autora, de la espontaneidad y la irracionalidad.

1.2. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El desarrollo de estrategias de comunicación y marketing online ha obligado a los artistas de todas las disciplinas flamencas a poner en marcha acciones para una mejor gestión de su imagen, de cara a sus diferentes audiencias. Los estudios que re-

lacionan la comunicación y la música, y más concretamente el flamenco, han proliferado en los últimos años de manera significativa. Hambrick (2012) afirma que existen usuarios influyentes que difunden información a través de la red social Twitter, herramienta de comunicación digital fundamental para la difusión de contenidos, que pueden guardar relación con el marketing. Los artistas flamencos pueden aprovecharse de la gestión de estas herramientas para explotar todas las posibilidades.

Como indican Colom, Solá y Micó (2018: 182), las herramientas del marketing han podido contribuir a la proyección y cristalización de una determinada escena musical. Según estos autores, más allá de la relación de los artistas con la industria, tienen como finalidad compartir una obra artística con sus seguidores. Al mismo tiempo, están comprobando la eficacia de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación.

En todo caso los responsables en gestionar las cuentas oficiales de los artistas deben tener planes de acción detallados. Salazar y Prieto (2015: 21) señalan que «toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en *Twitter* debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo».

La buena explotación de la comunicación y el marketing digital permite a los artistas del mundo flamenco diferenciarse del resto de sus competidores, ya sean del ámbito del arte flamenco o no. Los contenidos flamencos, según Arjona (2015: 323), encuentran igual amoldamiento en los medios impresos que en los medios virtuales que se alojan en el medio Internet. Perujo (2015: 76) señala que se cuentan por miles los sitios web del flamenco en Internet, pues las páginas webs, los blogs y la presencia en redes sociales de instituciones, empresas, compañías, peñas, artistas, investigadores, aficionados y demás integrantes de la amplia sociología flamenca, y entre todos han acrecentado la internacionalización del arte. Según García y López (2016: 130), en el contexto de la sociedad actual las redes sociales se destapan como un instrumento válido, en tanto en cuanto tiene un gran potencial de conexión con el público por un uso cada vez más importante de una capa amplia de población. El autor Steingress (2008: 249) recalca que pese a que las nuevas tecnologías de la comunicación pueden cambiar nuestras formas de vida cotidiana, el actual cambio de hábitos culturales surge de un complejo entramado de muy diferentes factores que influyen a nivel global y en función de las nuevas necesidades y estilos de vida, cambiando incluso las mentalidades.

«En los últimos años el flamenco, empujado por las nuevas tecnologías, ha ido modificando la forma en la que se presenta al público; además de una manifestación cultural de ámbito universal, es una oportunidad de negocio de una magnitud inimaginable, no sólo a escala nacional, sino también internacional.» (Hurtado y Gordillo, p. 39)

El mundo del arte flamenco cuenta con un conjunto de relaciones entre diferentes públicos y audiencias con muchas singularidades propias, y que a diferencia de otros campos, son artísticas o de otro ámbito.

El concepto de público, según Capriotti (2009), es uno de los ejes fundamentales en el ámbito del marketing, poniéndose de manifiesto por parte de investigadores y profesionales como un concepto de vital importancia para las organizaciones.

Según Ríos (2011), el público en el arte flamenco crece cada vez más, es heterogéneo y le gusta lo tradicional y lo experimental.

Micaletto y Cano (2018) señalan que en el entorno digital las acciones de relaciones públicas son empleadas por los emisores de contenidos digitales para difundir ante sus públicos una imagen adecuada a sus fines y actividades. Y en este caso el arte Flamenco no se queda atrás. Thelwall y Cugelman (2017) afirman que los nuevos medios, como por ejemplo la red social Twitter, pueden distribuir mensajes a una gran audiencia a la que sería difícil llegar por otros medios.

2. Metodología de la investigación

La técnica metodológica principal y fundamental que se ha utilizado en este estudio ha sido el análisis de contenido. Con respecto a la misma, hay que recalcar que «supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación» (Berganza y Ruiz, 2005: 213).

El análisis de contenido es un conjunto de procedimientos interpretativos, y según el autor Piñuel (2002), de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, y a veces cualitativas. Según el mismo autor no existe un modelo único de realización del mismo. La finalidad que se persigue con esta técnica metodológica, según Berganza y Ruiz (2005), es la aproximación al objeto de estudio.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación del presente estudio ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

TABLA 1
Plantilla de análisis de la investigación

| | |
|------------|--|
| Etapa I | Localización de las direcciones oficiales de las cuentas oficiales de los artistas flamencos en la red social <i>Twitter</i> |
| Etapa II | Acceso a la cuenta oficial en <i>Twitter</i> de cada artista flamenco |
| Etapa III | Selección de los artistas flamencos que conforman la muestra de la investigación |
| Etapa IV | Registro de emisión de contenido: anotación de dirección URL, título, fecha y hora de acceso |
| Etapa V | Introducción de los contenidos emitidos en fichas de análisis |
| Etapa VI | Clasificación y categorización de los contenidos emitidos |
| Etapa VII | Introducción de los contenidos emitidos en hojas de cálculo |
| Etapa VIII | Análisis de los datos del estudio |
| Etapa IX | Redacción de los resultados del estudio |

Fuente: elaboración propia.

2.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA EN LA INVESTIGACIÓN

Como demuestra la evolución histórica del arte flamenco desde sus orígenes a partir de mediados del siglo XIX, según señala Steingress (2004), las tendencias de transgresión estética y de fusión con otros tipos de músicas tradicionales y populares no son precisamente sólo una característica del flamenco contemporáneo. El flamenco apareció ya como un producto más de una serie de fusiones en la música romántica.

La importancia de la selección del tamaño de la muestra de la investigación, según Krippendorff (1990), es una cuestión relacionada con la dificultad-beneficio, y depende en gran medida de la forma en que se distribuye en la muestra el atributo que se desea generalizar.

La elección de los artistas flamencos, en este estudio, se basa principalmente en su alcance mediático en la red social que se analiza, y la pertenencia de los artistas a alguna de las disciplinas flamencas propuestas en el estudio, según la clasificación de Infante (1933): cante, baile y toque. Aix (2002: 114) señala: «El análisis de un campo cultural como el flamenco pasa por reconocer su origen y grado de autonomía, es decir, la independencia con respecto a otros campos con los que está relacionado». Para identificar a los artistas flamencos hay que tener en cuenta al autor de la Cátedra de Flamencología Ríos (2011: 7), que señala que en el siglo XXI, y pese a su mezcla con otras músicas, siempre sobresale lo flamenco en la fusión que se produce.

El período de investigación comprende desde el 1 de junio de 2017 al 31 de diciembre de 2017, y se ha registrado la emisión de contenido que realiza cada artista flamenco en la red social *Twitter*, realizado en enero de 2017.

Teniendo en cuenta los criterios para identificar qué artistas pueden ser considerados flamencos, y con respecto al análisis de los contenidos emitidos en la red social analizada, se han seleccionado un total de 9 artistas flamencos, con mayor o menor nivel de mestizaje con otras disciplinas artísticas musicales, pero entendiendo, ante todo, que todos son principalmente artistas flamencos.

En este sentido, el investigador en Flamencología Ríos (2011) afirma:

«en las fusiones del flamenco con el jazz, el pop, o el rock y rap. El Flamenco siempre prevalece, como antaño prevaleció al fusionarse con la farruca, el garrotín, el punto cubano, la vidalita, la milonga, la ranchera o la guajira» (p. 11).

Según García Plata (1995), el flamenco es una expresión musical que nació de diversos orígenes, cuya fuerza es precisamente esa capacidad de asimilar otros géneros musicales (p. 30)

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, la selección definitiva para la investigación de artistas del arte flamenco en la disciplina de Cante ha sido:

- Diego Ramón Jiménez Salazar, «El Cigala»
- Jennifer Jessica Martínez Fernández, «India Martínez».
- María Rosa García García, «Niña Pastori».

En el caso de los artistas flamencos de la disciplina de Baile, la selección ha sido:

- Eva María Garrido, conocida artísticamente como «Eva Yerbabuena».
- Antonio Fernández Montoya, conocido como «Farruco» o «El Farru».
- Sara Pereyra Baras, conocida en ámbitos artísticos como «Sara Baras».

En tercer lugar, se presenta la selección de los artistas flamencos de la disciplina de Toque:

- Diego Moreno Jiménez, «Diego del Morao».
- Francisco López Cepero García, «Paco Cepero».
- Vicente Amigo Girol.

2.3. CATEGORIZACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE CONTENIDOS

El contenido emitido en la red social *Twitter* desde las cuentas oficiales de los artistas, se ha clasificado en fichas de análisis, en las siguientes clases y categorías de contenido:

TABLA 2
Categorización de los datos obtenidos

| Categoría de contenido | Descripción |
|------------------------------------|---|
| Contenidos de la carrera artística | Contenido publicado con relación a la carrera del artista flamenco. Se incluyen las nominaciones a premios, lanzamientos y publicaciones, relación con productoras y discográficas, y actuaciones en conciertos y festivales. |
| Contenidos de marketing | Publicaciones que intentan persuadir a los seguidores para que compren productos de las marcas que patrocinan a los artistas musicales. Se incluyen compromisos comerciales y promociones relacionadas con sorteos para la promoción de la cuenta oficial en <i>Twitter</i> de los artistas. También se incluyen en estas categorías anuncios sobre lanzamientos y publicaciones de otros artistas. |
| Contenidos de vida personal | Publicaciones referidas a información sobre la vida privada de los artistas flamencos: amigos, familia, compañeros de trabajo, ocio, pensamientos, tiempo libre, etc. |
| Contenidos sociales | Contenido referido a la relación de los artistas flamencos con sus seguidores. Se incluyen contenidos de participación en campañas sociales o institucionales de los artistas flamencos. |

Fuente: elaboración propia.

3. Utilización de técnicas de marketing en las cuentas oficiales en Twitter de los artistas flamencos

Una vez monitorizados todos los datos, se comprueba que se han analizado en la investigación un total 1.527 publicaciones, emitidas en la red social *Twitter*, de las que 44 fueron contenidos de marketing. El resto de publicaciones se desglosan de la siguiente manera: 1.131 publicaciones de contenidos de la carrera artística, 185 publicaciones de contenidos sociales, y 167 publicaciones de contenidos sobre la vida personal de los artistas flamencos.

3.1. UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING EN LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER DE LOS ARTISTAS FLAMENCOS DE LA DISCIPLINA DE BAILE FLAMENCO

Los artistas de esta disciplina emitieron un total de 497 publicaciones, de las que 22 eran contenidos de marketing. El resto de publicaciones se desglosan de la siguiente manera: 355 publicaciones sobre contenidos de la carrera artística de los bailarines, 60 de la vida personal, y 60 de contenidos sociales.

TABLA 3
Emisión de contenidos en las cuentas oficiales de los artistas flamencos de la disciplina de Baile

| Artista Flamenco | Contenidos de la Carrera Artística | Contenidos de Marketing | Contenidos de Vida Personal | Contenidos Sociales |
|------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Eva Yerbabuena | 92 | 1 | 20 | 11 |
| Farruco | 96 | 1 | 8 | 4 |
| Sara Baras | 167 | 20 | 32 | 45 |

Fuente: elaboración propia.

Eva Yerbabuena emitió un total 124 publicaciones, de las cuales una era de contenido de marketing. El resto de publicaciones emitidas por la artista nacida en Fráncfort fueron 92 publicaciones de la carrera artística, 20 de la vida personal, y 11 de contenidos sociales.

El bailarín flamenco Farruco emitió un total de 109 publicaciones en el período de análisis, de las cuales solo una fue de contenido sobre marketing. El resto de publicaciones fueron 96 de la carrera artística, 8 de contenidos de la vida personal, y 4 de contenidos sociales en los que se implica el artista.

La artista isleña Sara Baras publicó un total de 264 publicaciones, de las cuales 20 fueron de contenido de marketing. El resto de publicaciones de la artista se desglosan de la siguiente manera: 167 publicaciones de la carrera artística de la bailaora, 32 de la vida personal, y 45 de contenidos sociales.

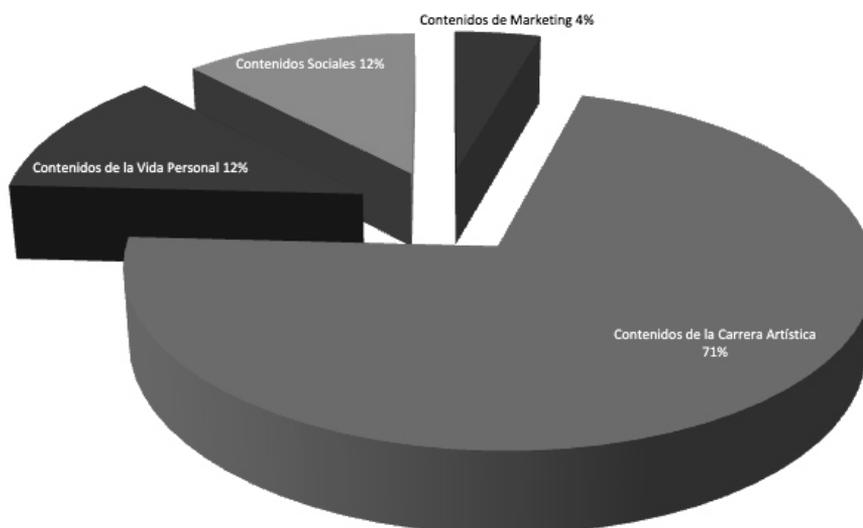


FIGURA 1

Emisión de contenidos en las cuentas oficiales de los artistas flamencos de la disciplina de Baile

Fuente: elaboración propia.

3.2. UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING EN LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER DE LOS ARTISTAS FLAMENCOS DE LA DISCIPLINA DE CANTE FLAMENCO

Los artistas de la disciplina de Cante Flamenco emitieron un total de 832 publicaciones, de las que 22 eran contenidos de marketing. El resto de publicaciones se desglosan de la siguiente manera: 609 publicaciones sobre contenidos de la carrera artística de los bailaores, 87 de la vida personal, y 114 de contenidos sociales.

TABLA 4

Emisión de contenidos en las cuentas oficiales de los artistas flamencos de la disciplina de Cante

| Artista Flamenco | Contenidos de la Carrera Artística | Contenidos de Marketing | Contenidos de Vida Personal | Contenidos Sociales |
|-------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Diego «El Cigala» | 171 | 2 | 2 | 9 |
| India Martínez | 376 | 18 | 82 | 100 |
| Niña Pastori | 62 | 2 | 3 | 5 |

Fuente: elaboración propia.

Diego «El Cigala» publicó un total de 184 publicaciones en la red social *Twitter* en el período de análisis, de las que 2 fueron contenidos de marketing. El resto de publicaciones del artista se dividieron de la siguiente manera: 171 publicaciones de la carrera artística, 2 de la vida personal, y 9 de contenidos sociales.

India Martínez emitió un total de 576 publicaciones, de las que 18 publicaciones fueron de contenidos que utilizan técnicas de marketing. El resto de publicaciones de la artista nacida en Córdoba se distribuyeron de la siguiente manera: 376 publicaciones sobre la carrera artística, 82 de la vida personal, y 100 de contenidos sociales.

La isleña Niña Pastori emitió un total de 72 publicaciones, de las que 2 fueron de contenidos que utilizan técnicas de marketing. El resto de publicaciones se distribuyeron de manera que 62 fueron de la carrera artística, 2 de la vida personal de la artista, y 5 de contenidos sociales.

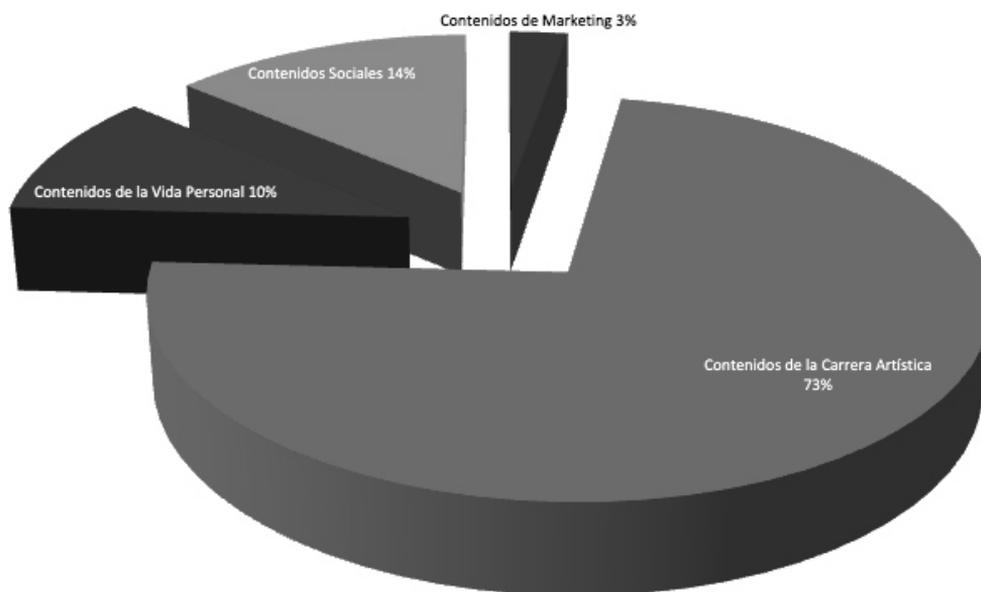


FIGURA 2

Emisión de contenidos en las cuentas oficiales de los artistas flamencos de la disciplina de Cante

Fuente: elaboración propia.

3.3. UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING EN LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER DE LOS ARTISTAS FLAMENCOS DE LA DISCIPLINA DE TOQUE FLAMENCO

Los artistas de esta disciplina emitieron un total de 198 publicaciones, de las que ninguna era de marketing. El resto de publicaciones se desglosan de la siguiente manera: 167 publicaciones sobre contenidos de la carrera artística de los bailaroes, 20 de la vida personal, y 11 de contenidos sociales.

TABLA 5
Emisión de contenidos en las cuentas oficiales de los artistas flamencos de la disciplina de Toque

| Artista Flamenco | Contenidos de la Carrera Artística | Contenidos de Marketing | Contenidos de Vida Personal | Contenidos Sociales |
|------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Diego del Morao | 26 | 0 | 6 | 5 |
| Paco Cepero | 102 | 0 | 14 | 5 |
| Vicente Amigo | 39 | 0 | 0 | 1 |

Fuente: elaboración propia.

Diego del Morao publicó un total de 37 contenidos en el período de análisis, de los cuáles ninguno utilizó técnica de marketing. El resto de contenidos del artista jerezano trataba sobre su carrera artística en un total de 26 publicaciones, 20 sobre su vida personal, y 11 sobre contenidos sociales.

El otro artista de la disciplina de Toque Flamenco jerezano analizado en el estudio es Paco Cepero, que emitió un total de 121 publicaciones en el período en el que se realizó el estudio, y de los cuales ninguna utilizó técnicas de marketing. El resto de publicaciones del artista se distribuyeron de la siguiente manera: 102 publicaciones sobre la carrera artística, 14 de la vida personal, 5 de contenidos sociales.

Vicente Amigo emitió un total de 40 publicaciones en la red social *Twitter* en el período de análisis, de las cuales ninguna utilizó técnicas de marketing. El resto de publicaciones del artista nacido en Guadalcanal se distribuyeron de la siguiente manera: 167 de la carrera artística, 32 de la vida personal, y 11 de contenidos sociales.

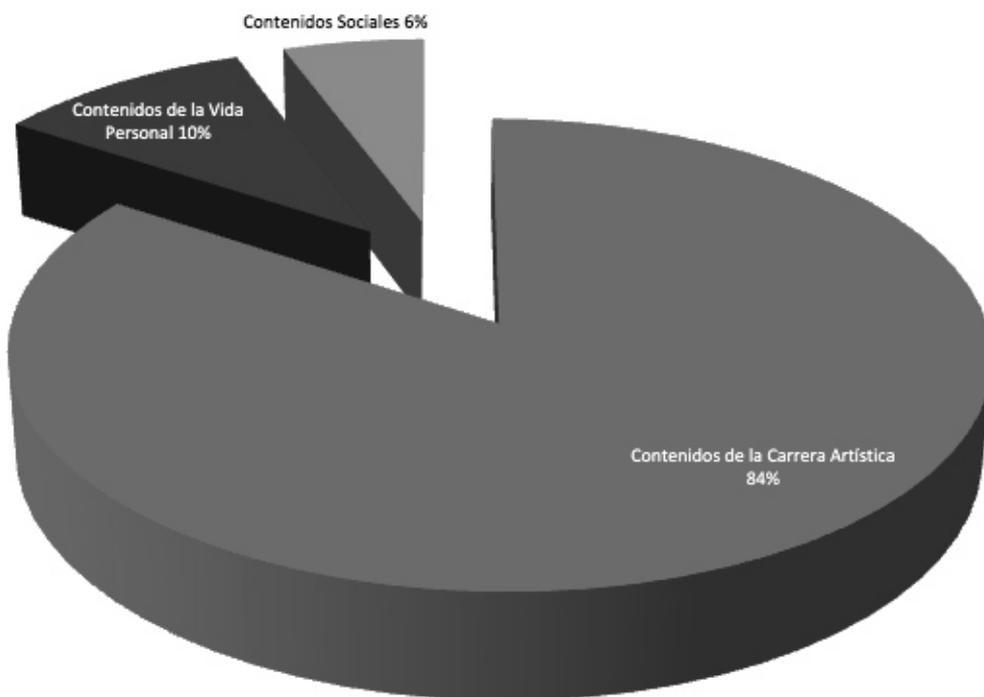


FIGURA 3
Emisión de contenidos en las cuentas oficiales
de los artistas flamencos de la disciplina de Toque

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Twitter es una importante herramienta de marketing, pudiendo ser explotada por artistas de toda índole, incluidos los artistas flamencos. De todas las publicaciones monitorizadas, solo un 2,88% fueron de contenidos de marketing.

Se observa diferente comportamiento en los artistas de cada disciplina flamenca (Baile, Cante y Toque), pues emiten de diferente cantidad de contenido en la red social *Twitter*. Los artistas pertenecientes a la disciplina de Cante Flamenco han emitido un total de 832 publicaciones, mientras que los de Baile Flamenco 497. Muy atrás en cuanto a número de publicaciones quedan los artistas de la disciplina de Toque.

Los artistas flamencos que más contenido emiten en total son de género femenino, la artista cordobesa India Martínez, con el 37,72% de las publicaciones

totales monitorizadas, y la bailaora isleña Sara Baras con el 17,28% de las publicaciones totales monitorizadas en el estudio. Hay que reseñar, por el contrario, que los artistas flamencos analizados con menos contenido emiten son hombres de la disciplina de Toque Flamenco, el jerezano Diego del Morao con el 2,42% del total de las publicaciones monitorizadas, y Vicente Amigo con el 2,61% de las publicaciones totales.

En el estudio se constata un gran desarrollo de este medio de comunicación en el mundo del arte flamenco en los últimos tiempos, pero también que aún queda mucho trabajo por hacer, ya sea por falta de planificación estratégica en marketing y comunicación por parte de los artistas al emitir contenido, o por falta de profesionalización de las personas a las que se encomienda estas tareas, a la hora de publicar contenido en *Twitter*.

En cuanto al porcentaje de emisión de contenidos de marketing sobre el total, destacan los artistas de la disciplina de Baile Flamenco, pues el 4,42% de publicaciones que emiten lo hacen utilizando técnicas de marketing en sus contenidos. En este sentido, los artistas de la disciplina de Cante Flamenco emiten el 2,64% de su contenido utilizando técnicas de marketing, mientras que los artistas de Toque Flamenco no utilizan contenidos de marketing.

Los artistas flamencos con mayor porcentaje de emisión de contenidos de marketing han sido Sara Baras con el 7,57% de contenidos de marketing sobre su total de publicaciones, y India Martínez, con el 3,12% de contenidos sobre su total de publicaciones.

Se ha observado en el estudio que los contenidos de marketing son poco utilizados y explotados por los artistas flamencos, y que se podrían realizar más acciones basadas en técnicas de marketing para mejorar los datos. Los artistas basan sus publicaciones en contenidos relaciones con su carrera artística, superando en todas las disciplinas más del 70% sobre el total de las publicaciones que los artistas realizan.

Esta investigación puede servir para el desarrollo de futuras líneas de investigación en las que se puede trabajar, y que tengan relación con la comunicación, el marketing y el arte flamenco, y en las que se podrían abrir nuevos estudios de interés para la comunidad científica en relación al análisis de las audiencias del mundo del arte flamenco, o atendiendo a los efectos del mensaje sobre los receptores, según la clasificación de los autores Berganza y Ruiz (2005).

5. Bibliografía

- Aix Gracia, F. (2002). El arte flamenco como campo de producción cultural. Aproximación a sus aspectos sociales. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales* (1), pp. 109-125.
- Aoyama, Y. (2007). The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of Flamenco. *Geoforum*, 38 (1) pp. 103-113.
- Arjona Pabón, M. (2015). La crítica flamenca en los medios de comunicación escritos. El caso de la XIV y XV Bienal de Flamenco de Sevilla. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, España.
- Berganza Conde, M. y Ruíz San Román, J. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cano Tenorio, R. y Rostoll Ariza, J. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 5(9), pp. 41-49.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Cerezo Gallego, A. (2015). *La industria cultural del flamenco: aspectos económicos y fiscales*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, España.
- Colom Valls, I.; Solà Saña, S. y Micó Sanz, J. L. (2018). Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, pp. 179-199.
- De la Plata, J. (2005). El Flamenco, Patrimonio intangible de la cultura andaluza. *Revista de flamencología* (21), pp. 5-12.
- Patricio De Melo Cardos, A.T. y Gallo, P. (2014). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), pp. 112-116.
- García Orosa, B. y López García, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer, Revista de Estudios en Comunicación*, 21(40), pp. 125-139.
- García Plata, M. (1995). El Flamenco moderno, Camarón de la Isla: ¿Un cantaor revolucionario?. *Revista de flamencología* (2), pp. 29-44.
- Giguère, H. (2005). El flamenco como patrimonio inmaterial de la humanidad, un estudio del fenómeno en Jerez de la Frontera. *Revista Internacional Música Oral del Sur*, 6, pp. 311-319.
- González Martín, J. (2016). Basilio Martín Patino, Desde lo más hondo: una reflexión sobre tecnología y flamenco. *Revista de Investigación sobre Flamenco* (13), pp. 125-150.
- Hambrick, M. (2012). Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information within Sport Social Networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), pp. 16-34.
- Homann, F. (2015). Una copla flamenca en el Siglo XXI: ¿Todavía tradicional y popular?. *Revista de Investigación sobre Flamenco* (12), pp. 35-74.

- Hurtado Guapo, M.A. y Gordillo Tapia, L.V. (2014). Análisis del color en los websites de productos sobre flamenco. *Revista de Investigación Flamenco Telethusa* 7((8), pp. 38-43.
- Junta de Andalucía (2010). Reproducción facsímil de la edición de la Junta de Andalucía de 1980 de «Orígenes de lo flamenco y secreto del Cante jondo, 1929-1933». Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. < <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/flamenco/content/or%C3%ADgenes-de-lo-flamenco-y-secreto-del-Cante-jondo-de-blas-infante>> (20-02-2018).
- Kyle Chicotsky, B. (2017). The brand persona: operationalizing a synthesis of brand equity and social capital. Tesis doctoral. The University of Alabama, Estados Unidos.
- Krippendorf, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Lasso de la Vega González, M. (2005). El quejío andaluz. La conversión del objeto artístico en bien de consumo. *I Jornadas de Flamenco y Comunicación*, Universidad de Sevilla.
- Lavanguardia.com (2018). El Flamenco tendrá un título oficial en la Universidad de Cádiz. <<https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20180704/45657327708/el-flamenco-tendra-en-la-universidad-de-cadiz-un-titulo-oficial.html>> (03-10-2018)
- López Castro, M. (2010). La didáctica del Flamenco: Una aproximación a su historia y algunas propuestas de trabajo. *Revista de Investigación sobre Flamenco* (3), pp. 1-27.
- Micaletto Belda, J. y Cano Tenorio, R. (2018). Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. *Zer, Revista de Estudios en Comunicación*, 23(44), pp. 31-47.
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer, Revista de Estudios en Comunicación*, 20(38), pp. 87-107.
- Parra Pujante, A. (2012). El Flamenco a través de las teorías de la comunicación. *Revista de Investigación sobre Flamenco* (7), pp. 45-54.
- Perujo Serrano, F. (2015). Flamenco y Marca España. En Cenizo Jiménez, José y Gallardo Saborido, Emilio (Ed.), *Presumes que eres la ciencia (estudios sobre el flamenco)* (pp. 46-79). Sevilla, España: Libros con Duende.
- Piñuel Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3 (1), pp. 1-42.
- Ríos Ruiz, M. (2011). El flamenco ante el S.xxi: tradición y experimentalismo. *Revista de flamencología* (28), pp. 5-13.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Salazar Puerta, S. y Prieto Dávila, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 8, (1), pp. 11-26.
- Sociedad Folk-lore andaluz (1882). *El Folk-lore andaluz*. Sevilla, España: Francisco Álvarez y C.ª Editores.
- Steingress, G. (2002). El flamenco como patrimonio cultural o una construcción artificial más de la identidad andaluza. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 1, pp. 43-64.

- Steingress, G. (2004). La hibridación transcultural como clave de la formación del Nuevo Flamenco (aspectos histórico-sociológicos, analíticos y comparativos). *Trans. Revista Transcultural de Música*, 8, pp. 1-33.
- Steingress, G. (2008). La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea: un replanteamiento teórico y metodológico. *Política y Sociedad*, 45(1), pp. 237-260.
- Thelwall, M. y Cugelman, B. (2017). Monitoring Twitter Strategies to discover resonating topics: the case of the UNDP. *El profesional de la información*, 26 (4), pp. 649-661.
- UNESCO. El flamenco. <<https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363>> (22-02-2018).

La *Quality TV* y la edad de oro de las ficciones seriadas

Quality TV eta fikzio-serieen urrezko aroa

Quality TV and the serial fiction golden age

Ángel Carrión Domínguez*

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN :En el siguiente artículo exploraremos el concepto de *Quality TV*, y justicaremos el por qué la época en el que las ficciones seriadas se han convertido en las narraciones más importantes en la cultura mediática debe ser llamada «edad de oro de las ficciones seriadas», así como señalaremos las razones sociales, culturales y económicas que provocan esta posición privilegiada. Revisaremos también las características de las series propias de la *Quality TV* que propuso Robert J. Thompson dos décadas atrás, y las modificaremos, si es necesario, para adaptarlas a nuestros días.

PALABRAS CLAVE: Ficción seriada; Cultura de masas; Televisión; Narrativa Audiovisual; Video on Demand.

ABSTRACT: *In this article we will develop the concept of Quality TV and we will explain the reason why this era, when the serial fictions have become the most important narratives within media culture, should be called «serial fiction golden age», as we will point out the social, cultural, technological and economic reasons that justify this privileged position. We will revisit the main characteristics that Quality TV series should have, as Robert J. Thompson proposed two decades ago, and we will modify some of them, in order to adapt them to our era.*

KEYWORDS: *Serial fiction; Mass culture; TV; Audio-visual narrative; Video on Demand.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ángel Carrión Domínguez. Universidad Autónoma de Barcelona. Doctorando del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura. UAB. Campus de Bellaterra, Carrer de la Vinya, 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona) – angelcarriondominguez@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0003-2713-102X>

Cómo citar / How to cite: Carrión Domínguez, Ángel (2019). «La *Quality TV* y la edad de oro de las ficciones seriadas»; *Zer*, 24(46), 111-128. (<https://doi.org/10.1387/zer.20386>).

Recibido: 12 noviembre, 2018; Aceptado: 27 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

En el artículo que presentamos vamos a explorar el concepto de *Quality TV* observando las características propuestas por Thompson el año 1996, y revisándolas a la luz de aportaciones de otros autores y de otras diferencias que hemos podido observar respecto a las ficciones seriadas contemporáneas. Una vez hecho eso, definiremos esta etapa como «edad de oro de las ficciones seriadas» y justificaremos las razones para utilizar dicho término. Por último, señalaremos los que a nuestro juicio, y en base a la opinión de otros autores, son los motivos fundamentales que han convertido a las ficciones seriadas en las narraciones más importantes de la cultura mediática contemporánea. Se trata, por tanto, de un artículo teórico cuya metodología se basa fundamentalmente en los estudios televisivos (más concretamente en el trabajo de Thompson), y que también recoge aportaciones del campo de la tematología y de la sociología. Además, para fundamentar nuestra opinión nos hemos basado en series de distintos géneros y países desde el año 1999 (inicio de *The Sopranos*) hasta la fecha, es decir, la edad de oro de las ficciones seriadas. Aunque dicho fenómeno englobe a muchas más series, el estudio que realizamos tiene en cuenta las siguientes: *24*, *Black Mirror*, *Boardwalk Empire*, *Breaking Bad*, *Bron*, *Crematorio*, *Dead Set*, *Downton Abbey*, *El Ministerio del Tiempo*, *Firefly*, *Fringe*, *Game of Thrones*, *House of Cards*, *La Casa de Papel*, *Les Revenants*, *Mad Men*, *Mindhunter*, *Occupied*, *Rick and Morty*, *Six Feet Under*, *Stranger Things*, *The Crown*, *The Deuce*, *The Handmaid's Tale*, *The Sopranos*, *The West Wing*, *The Wire*, *This is Us* y *Westworld*. La bibliografía que en la última década explora este tipo de ficción es muy numerosa, ya sea en monográficos sobre una serie o con capítulos de una serie en una obra sobre ficciones seriadas. Entre otras muchas, destacamos las investigaciones sobre series propias del género negro y el policíaco por parte de Luis Veres¹, así como monográficos de series como *Mad Men*², *Breaking Bad*³, *Game of Thrones*⁴ o *The Sopranos*⁵. El

¹ VERES, L. (2013). «Referentes de la novela y el cine negro en “Los Soprano”» en SÁNCHEZ ZAPATERO, J.; MARTÍN ESCRIBÁ, A. *Historia, memoria y sociedad en el género negro: Literatura, cine, televisión y cómic*. Santiago de Compostela: Andavira; VERES, L. (2014). «The Wire: Cine negro, narratología clásica y nuevos horizontes de expectativas» en SÁNCHEZ ZAPATERO, J.; MARTÍN ESCRIBÁ, A. *La reinención del género negro*. Santiago de Compostela: Andavira; VERES, L. (2015). «Boardwalk Empire: La ética posmoderna y el referente de la sociedad de la crisis» en SÁNCHEZ ZAPATERO, J.; MARTÍN ESCRIBÁ, A. *El género eterno: Estudios sobre novela y cine negro*. Santiago de Compostela: Andavira.

² VV.AA. (2015). *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue*. Madrid: Errata Naturae.

³ COBO DURÁN, S.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (Coord.) (2013). *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Madrid: Errata Naturae.

⁴ VV.AA. (2012). *Juego de Tronos: Un libro afilado como el acero valyrio*. Madrid: Errata Naturae.

⁵ VV.AA. (2009). *Los Soprano Forever: Antimanual de una serie de culto*. Madrid: Errata Naturae.

gran número de series, así como el interés académico que despiertan, demuestra que la *Quality TV* no es la excepción, sino la regla.

1. ¿Qué es la *Quality TV*?

Entendemos a la *Quality TV* como una manera de designar a una tipología concreta de series, que se inicia en la década de los ochenta y que explota a finales de siglo, hasta llegar a nuestros días convertida en un fenómeno sociocultural inimaginable hace cuarenta años. Antes de desarrollar este concepto creemos conveniente hacer la distinción con una línea de investigación mucho más amplia que estudia los estándares de calidad del sistema televisivo en general y la importancia y repercusión social del medio, conocida como Televisión de Calidad, para evitar que dicha homonimia puede llevar a la confusión. Esta línea de investigación se desarrolla en Europa, en la década de los ochenta, cuando los sistemas televisivos europeos se reestructuran, pasando de sistemas monopolísticos a sistemas mixtos, en los que «coexisten el servicio público y el comercial en economías de mercado abiertas (...). Se considera que este proceso de competencia entre los canales públicos y privados ha influido en la creación de una cultura televisiva caracterizada por la superficialidad, la trivialización y que pone en peligro la calidad y la diversidad de la programación de los canales públicos, en diferentes países. Esta situación ha propiciado que se abra un debate internacional sobre la noción de la calidad del medio televisivo, en general, y en la televisión pública, en particular (Gutiérrez Gea, 2000: 1).»

Pujades, ante la dificultad de definir algo tan específico, señala cuatro grandes ámbitos:

1. Calidad del sistema televisivo: Es lo que hace referencia al conjunto de elementos que definen la estructura de los medios de comunicación de un espacio determinado (...). De la calidad del sistema televisivo se habla en términos políticos, económicos, de audiencia o de finalidades culturales (Pujades, 2009: 152).
2. Calidad de la programación: Por un lado, hace referencia al conjunto de la programación en un país resultado de las políticas de programación de todas las cadenas emisoras («calidad horizontal»). Por otro, se entiende la calidad de la parrilla que una cadena concreta emite («diversidad vertical»). (Pujades, 2009: 153).
3. Calidad de las cadenas: Según dos puntos de vista distintos. El primero, en el que se utilizan criterios de evaluación externa, según si la cadena cumple o no con la misión con la que se fundó y según si cumple o no a la calidad de la programación según el país determinado. El segundo, según criterios de evaluación interna, habla de aspectos como la diversidad de géneros, los

temas que se tratan, el mostrar opiniones variadas, una línea editorial propia, una marca reconocible para el espectador, etc. (Pujades, 2009: 153).

4. Calidad de los programas: Al igual que en el punto anterior, se basan en criterios de evaluación externa e interna. En el primer caso, estos provienen del contexto sociocultural, con el cumplimiento de funciones como la informativa (como decíamos antes: informar, entretener y educar). En el caso de los criterios internos de evaluación, destacan los contenidos, la forma (narratividad) y la relación entre contenido y forma (Pujades, 2009: 154). Aquí situaríamos a la ficción y, por tanto, sería el punto en común con la *Quality TV*.

La *Quality TV* es una línea de investigación propia de los estudios televisivos que surge en Estados Unidos en la década de los ochenta, y que trabaja con ficciones seriadas que cumplen con unos estándares de calidad que veremos más adelante. El término aparece por primera vez el año 1984, en la obra *MTM⁶: Quality Television⁷*, donde se habla por primera vez desde el ámbito académico de la televisión en términos de calidad, con ejemplos de series como *Hill Street Blues*, en que el espectador medio podía perderse entre tantas tramas y personajes complejos (Cascajosa Virino, 2016: 66-67). También en España, a finales de la década de los noventa Santos Zunzunegui ponía el foco en esta serie, de la que decía que «entretrejía innumerables historias en cada episodio, explotaba la tendencia al policentrismo y a la creciente concentración temporal, hacía de la fragmentación una figura de estilo (...) y edificaba una apariencia perceptiva en torno a determinadas codificaciones del realismo que la apartaban definitivamente del universo tradicional de las *soap operas* (Zunzunegui, 1989: 138).

Será Robert J. Thompson el que juegue un papel clave para situar a la *Quality TV* en el foco de los estudios televisivos al ofrecer una serie de características que, a su juicio, tienen las series que forman parte de la *Quality TV* durante lo que él considera que es la segunda edad dorada de la televisión estadounidense, la que va de *Hill Street Blues* (1981) a *ER* (1994). Observó que desde que se acuñó el término no se había definido claramente.

Sin que esta fuese la intención del autor, la lista devendría una especie de canon, por más que su objetivo fuese el de analizar «un momento y un lugar concreto televisivamente hablando (Cascajosa Virino, 2016: 70).» Es más, el propio

⁶ La MTM fue una compañía que debe su nombre a la actriz Mary Tyler Moore, esposa de Grant Tinker, creador de la productora. «Su filosofía era clara: reclutar al mejor talento disponible y dejarlo trabajar con libertad (...). El drama más arriesgado fue *Hill Street Blues* (Cascajosa Virino, 2005: 31).

⁷ FEUER, J. (Ed.) et al. (1984). *MTM: Quality TV*. New York: American Film Institute.

autor aseguraría: «Quality shows were very specialized offerings of the networks during this period. There were only a few of them, and they were most conspicuous (Thompson, 2007: XVII).» Por tanto, creemos conveniente reformular, cuando sea necesario, las características que Thompson ofrece en relación con las series de la *Quality TV* de nuestra época.

1. No es televisión convencional. Rompe las normas de un género tradicional y lo transforma, como hizo en su momento *Hill Street Blues*, o explora narrativas nunca vistas hasta la fecha, como *Twin Peaks* (Thompson, 1996: 13). En esa época, la estructura narrativa de las ficciones seriadas televisivas era muy rígida, y era inusual experimentar. Por tanto, no es de extrañar que las pocas series que avanzan en este sentido sean capaces de transformar un género o explorar narrativas jamás utilizadas, algo utópico en la actualidad⁸. Aun así, sí que podemos decir que las grandes series de la *Quality TV* contemporánea, si bien no reinventan un género o utilizan narrativas novedosas (con la excepción, quizás, de *The Wire* y *24*), sí que parten de planeamientos novedosos u ofrecen un punto de vista poco común: desde mostrar la vida común de un capo de la mafia de Nueva Jersey llegando a la doble vida de un asesino en serie que trabaja como fofense para la policía de Miami.
2. La calidad es evidente y marca de la casa. Los creadores suelen tener independencia y mucha más libertad por parte de las cadenas en comparación a la televisión convencional (Thompson, 1996: 14). Es algo que en esta época es todavía más evidente. La calidad viene dada por la independencia que tienen los *showrunners*; por el aumento de los presupuestos, que da a algunos episodios presupuestos al nivel de *blockbusters* cinematográficos; y, por el interés cada vez mayor por parte de los directores y de los actores más importantes.
3. Llega a una audiencia sofisticada de un nivel socioeconómico medio-alto, por lo que el *target* al que se dirige es el mismo al que apuntan los anunciantes (Thompson, 1996: 14). Ahora existe un gran matiz. En un primer momento, son las cadenas de pago las que lideran la nueva época⁹, y desde hace unos años se suman a este fenómeno las plataformas VOD¹⁰. Ahora, estas cadenas y estas plataformas crean sus propias

⁸ El propio autor afirmará que «series like *Hill Street Blues*, *St. Elsewhere* and *Moonlighting* really stood out next to their generic (...). In fact, quality TV back then was best defined by it was not. *Knight Rider*, *MacGyver* and the rest of regular TV (...). By the turn of the century, quality was busting out all over the networks» (Thompson, 2007: XVII).

⁹ «HBO fue la cadena de televisión que encabezó el proceso de transformación de la ficción televisiva en un producto legitimado culturalmente» (Casajosa Virino, 2016: 41).

¹⁰ Del inglés *Video on Demand*.

series para asegurarse tener el mayor número de subscriptores posibles y aumentar sus beneficios¹¹. La diferencia, en una época en el que las narraciones propias de la ficción de la *Quality TV* son las más importantes de la cultura mediática, y en que los precios son más bajos a causa de la enorme cantidad de ofertas, el público al que se dirigen, en general, es mucho más amplio.

4. Al ser obras complejas y sofisticadas no suelen atraer a una audiencia masiva, por lo que su futuro muchas veces está en el aire, y se mantiene si a la cadena le parece rentable ofrecer una imagen de marca de calidad (Thompson, 1996: 14). Esto ha cambiado progresivamente, y muchas de las grandes series de la *Quality TV* han tenido audiencias masivas. Sí que es cierto que muchas de estas series tenían una audiencia minoritaria que no era impedimento para que las cadenas las mantuvieran, principalmente porque alguno (o más) de estos tres factores se cumplen: la audiencia, si bien pequeña, era muy fiel (*Fringe*); su calidad es indiscutible para la crítica (*The Wire*); es premiada en los grandes galardones de la industria (*Mad Men*). Estos tres factores mejoran claramente la imagen de la marca, y hacen que se apueste por la serie a pesar de la audiencia.
5. Son series con un reparto coral. Al haber múltiples tramas estas precisan de muchos personajes para ofrecer distintos puntos de vista (Thompson, 1996: 14). Es, sin duda, una de las señas de identidad de la *Quality TV* de nuestra época, con series con un reparto tan coral como *Game of Thrones* o *The Wire*.
6. Aunque haya tramas autoconclusivas, las tramas suelen durar varios capítulos o una temporada, y cada capítulo hacer referencia al anterior (Thompson, 1996: 14). Se trata de una característica que encontramos prácticamente sin excepción en nuestra época. En general, plantean un arco dramático que se desarrolla en varias temporadas y en el que la historia tiene un principio y un final definidos, como se ve en *Breaking Bad*.
7. Se crean géneros y modalidades temáticas nuevas a partir de la hibridación (Thompson, 1996: 15). No podemos más que reafirmar este aspecto: la hibridación es la característica principal de la *Quality TV* de nuestra época.
8. Son series que tienden a ser literarias y en el que el guionista es fundamental. El guion es mucho más complejo que otro tipo de series (Thompson, 1996: 15). Es otra de las características principales, que toma más fuerza si cabe en esta etapa. Nombres como Alan Ball, David Simon o Aaron Sor-

¹¹ «Para los canales Premium (de pago), la producción de series de ficción responde a un paradigma más extremo si cabe, al no tener espectadores sino clientes, ni tampoco publicidad sino cuotas de abono» (Cascajosa, Virino, 2016: 39).

kin, que no son solo creadores, sino también guionistas y directores de las series que ellos plantean (*showrunners*). Se tratan de guiones de una calidad muy superior al de la mayoría de los guiones cinematográficos contemporáneos, densos, complejos, llenos de matices, y que conforman unas de las mejores literaturas estadounidenses de la época¹². Es probable que uno de los factores que hizo que la figura del escritor-productor se reivindicara fue la importancia adquirida por la serialidad en la ficción televisiva, que puso más énfasis en la labor del guionista de televisión como responsable de complejas narrativas (Cascajosa Virino, 2016: 100).» Podemos afirmar, por tanto, pese a que las series son escritas y dirigidas (en la gran mayoría de los casos) por varias personas, que el concepto de autoría llegó también a las series de televisión (Cascajosa Virino, 2016: 87).

9. La intertextualidad está muy presente, con referencias a otros productos de la media y alta cultura, pero especialmente a otras series (Thompson, 1996: 15). Dicha característica fue explorada incluso antes, cuando Olson compara la meta-televisión con la meta-ficción. Si la meta-ficción es ficción que explora la ficción, podemos hacer la misma analogía con la televisión (Olson, 1987: 284). La intertextualidad, que en este contexto sería la alusión a la literatura televisiva, es una de las maneras en que los creadores muestran el conocimiento y el interés por el medio (Olson, 1987: 287). *Stranger Things*, por ejemplo, está llena de referencias a la cultura popular de los ochenta.
10. Sus tramas buscan la controversia, tienen una implicación social. Problemáticas de las décadas de los ochenta y los noventa como el SIDA, la homosexualidad, el racismo o el aborto tenían cabida en estas series (Thompson, 1996: 15). Si bien ahora la oferta es mucho más amplia y no todas las series que se emiten cumplen este cometido, podemos ver cómo hay series que han tenido una influencia tan fuerte en la sociedad que han llegado a influir incluso en la agenda mediática. A modo de ejemplo, con *Mad Men*, que habla, entre otras cosas, de la incorporación al mercado laboral de la mujer en una época donde el machismo estaba a la orden del día¹³, sirve para que la sociedad de nuestra época se mire en el espejo y afronte dicha problemática. Para que sirva como ejemplo, tal como cita Cascajosa, Barack Obama dijo en una parte de su discurso sobre el Estado de la Unión: «Ya es hora de acabar con normativas laborales que pertenecen a un capítulo de *Mad Men* (Cascajosa Virino, 2016: 11).»
11. Aspira al realismo (Thompson, 1996: 15). La obra cumbre del realismo televisivo, como veremos en nuestra propuesta taxonómica, es *The Wire*, la

¹² Hay críticos que llegan más lejos y llegan a considerar a series como *The Sopranos* como «the closest thing to American Great Novel in today's culture» (Stanley, 2007).

¹³ «*Mad Men* puede leerse también como una genealogía de la mujer moderna» (Carrión, 2015: 135).

que es considerada por la crítica la mejor serie, junto a *The Sopranos*, de la *Quality TV*. Muchas de las grandes obras de la *Quality TV* de nuestra época tienen al realismo como fundamento básico (*The Sopranos*, *Mad Men*, *Boardwalk Empire*, *The Crown*). Sin embargo, podemos hallar series más cercanas a la fantasía y a sus distintas modalidades temáticas, alejadas de ese realismo clásico de inspiración literaria, que son claves en la importancia social de la *Quality TV*. En la actualidad, las grandes narraciones de espada y brujería (*Game of Thrones*), ciencia ficción (*El Ministerio del Tiempo*) o zombies (*Dead Set*), las que más importancia tienen en la sociedad y las que forman parte del imaginario colectivo, no están en el cine, sino en nuestras pantallas, con el ejemplo más claro de *Game of Thrones*.

12. Son aclamadas por la crítica y suelen acaparar todos los premios y las listas anuales de las mejores series (Thompson, 1996: 15-16). En esta etapa, han ganado múltiples Emmy *Mad Men*, *The West Wing* (cuatro), *Game of Thrones* (tres), *The Sopranos* y *Breaking Bad* (dos). El monopolio de la crítica y de los premios lo tienen las series propias de la *Quality TV*.

La *Quality TV* es un movimiento del cual forman parte algunas series estadounidenses de la década de los ochenta y de los noventa, pero que no explotará definitivamente hasta finales del siglo xx, «a través de los programas producidos por la televisión por cable y especialmente por HBO». Ese momento provoca un cambio de paradigma en el cual este tipo de ficciones dejan de ser la excepción para convertirse en la regla. Esta etapa deja de ser patrimonio exclusivo de la televisión con la llegada de nuevas tecnologías de emisión y recepción, lo que hace que, en la actualidad, por más que el movimiento que las englobe sea el de la *Quality TV*, sea más correcto hablar de «ficciones seriadas» que de «series de televisión».

Podemos decir que las ficciones seriadas propias de la *Quality TV* contemporáneas tienen como característica principal la hibridación genérica, su alta aspiración estética, la importancia de un guion de inspiración literaria, en el cual, la figura del autor (*showrunner*) es clave y una trama que se desarrolla a lo largo de varias temporadas. Además, en general, hablamos de series con un reparto coral, complejas, con implicaciones sociales y que son aclamadas por la crítica y que, además, cuentan con villanos y antihéroes¹⁴ como protagonistas que conectan fuertemente con el espectador.

¹⁴ «En la última década, en el contexto de la denominada *Quality Television*, los perfiles del villano y del antihéroe parecen haber asumido de forma recurrente el rol protagonista en las series de ficción (Hermida; Hernández-Santolalla, 2013: 9).»

2. La edad de oro de las ficciones seriadas

El inicio de la etapa de la que hablamos, y de la cual todavía no existe un consenso sobre su final¹⁵, se inicia el 10 de enero de 1999, con la emisión del primer episodio de *The Sopranos*. Poco después, el año 2003, con otras series en emisión como *The Wire*, *The West Wing* o *Six Feet Under*, un artículo de la icónica *Cahiers du Cinema* afirmaba sin tapujos que, en muchos aspectos, las series televisivas habían igualado y superado al cine de Hollywood (Joyard, 2003: 13).

En la obra en la que Thompson señala las características de las series propias de la *Quality TV*, que la sitúa en la segunda edad dorada de la televisión, no es capaz de situar claramente la primera. Apunta que podría situarse entre los años 1947 y 1960, cuando se adaptaban series de clásicos como *Wuthering Heights*, cuando podían verse representaciones teatrales de obras de Ibsen y Shakespeare y cuando había series de escritores como Gore Vidal o Reginald Rose interpretadas por jóvenes que iniciaban sus carreras como James Dean, Grace Kelly o Paul Newman (Thompson, 1996: 11). Cascajosa coincide en que «la televisión en Estados Unidos tuvo una “edad dorada”, que se corresponde con su periodo fundacional y, por tanto, con el desarrollo de las primeras obras de ficción (Cascajosa Virino, 2016: 60).» Además, señala que la primera vez que se utilizó el término edad dorada fue en un artículo de la famosa revista *Variety*, «en una noticia del 24 de diciembre de 1958 sobre el creador del programa cultural *Omnibus* Robert Saudek, que alertaba a un grupo de estudiantes de comunicación que perdían el tiempo imaginando un futuro en la radio cuando la edad dorada de la televisión ya estaba empezando (Cascajosa Virino, 2016: 63-64).» Cascajosa señala también la década de los setenta como otro gran momento en la historia de la televisión en el que podría haberse vivido otra edad dorada. Un momento contradictorio, ya que mientras la comedia vive un momento decadente, algunos dramas sentarían la base para el salto cualitativo que se daría en la próxima década (Cascajosa Virino, 2016: 66).

Conociendo estos antecedentes, donde se define la segunda edad de oro de la televisión como aquella que va de 1981 a 1994 y donde no queda claro donde situar la primera, si es que en algún momento la ha habido¹⁶, la tendencia general es

¹⁵ Valga como ejemplo la tesis que defiende el crítico Todd VanDerWerff, según la cual esa era que se inició con *The Sopranos* parece llevar tiempo llegando a un final, pero nadie se atreve a decir que haya acabado (VanDerWerff, 2013).

¹⁶ «The fact is that most of the programs during the golden age of the 1950s weren't very good (...). "Don't tell me about the Golden Age of Television," Pulitzer Prize-winning critic Howard Rosenberg wrote in the Los Angeles Times in 1985. "[Don't tell me about] the late-1940s-to-late-1950s decade in which the raw, infant medium was said to have spilled over with greatness. The Golden Age of Television is now." A few years later, David Bianculli wrote an entire book encouraging a new respect for the medium. "If the fifties were the Golden Age of Television" (...) the quantity and quality of today's TV offerings make the modern era worthy of the appellation of "The Platinum Age of Television" (Thompson, 1996: 12).»

hablar de la época que analizamos como la de la tercera edad de oro de la televisión, tanto en el ámbito de la crítica cultural especializada como en el académico (Wayne, 2016: 41; García; Raya Bravo, 2013: 33; Cascajosa Virino, 2009: 12-13). Aun así, no existe una línea común clara, y otros autores siguen la corriente iniciada (con la que estamos más de acuerdo) por *Cahiers du Cinema* y hablan de esta época, directamente, como de la edad dorada de la televisión (De Gorgot, 2014; Marcos, 2016).

Somos conscientes de la dificultad que supone definir una época que ni siquiera está acabada, tan amplia y que ha evolucionado tanto en los últimos años. Por tanto, queremos justificar que la etapa que vivimos, donde reinan las ficciones propias de la *Quality TV*, antaño exclusivas del medio televisivo, debería ser denominada como «edad de oro de las ficciones seriadas».

1. El propio Thompson indica que las ficciones propias de la *Quality TV* en la que él denomina segunda edad dorada de la televisión son muy escasas y se adscriben únicamente al género dramático. La entrada en escena de HBO provocó un efecto dominó en el que otras cadenas de pago copiarían su táctica y en el que las *network* tradicionales se vieron obligadas a elevar los estándares de calidad.

Con el paso de los años, a partir de que las plataformas VOD comenzaran a emitir y producir contenido (el paso de las series de televisión a las ficciones seriadas), el número de producciones es casi inabarcable: en el año 2017, solamente en Estados Unidos se emitieron 487 series originales (Otterson, 2017). Dado que muchas de estas series son *sit-coms*, y que los estándares de calidad no son iguales, resulta imposible que todas estas series sean *Quality TV*. Sin embargo, el alto número de producciones hace que el número de buenas series sea también mayor. En una época en el que ya han finalizado series como *The Soprano*, *The Wire*, *Six Feet Under*, *The West Wing*, *Breaking Bad* o *Mad Men*, y con el gran fenómeno social y mediático de esta etapa, *Game of Thrones*, recién finalizado, podemos encontrar en emisión *The Handmaid's Tale*, *Mindhunter*, *This is Us*, *Westworld*, *Stranger Things* o *The Deuce*. Así pues, podemos decir que las series de televisión, o ficciones seriadas, jamás han vivido un momento como el que en la actualidad vivimos y seguimos viviendo. A pesar del primer momento de la gloria inicial del medio en sus primeros años de existencia o del salto cualitativo de los ochenta con producciones que serán la inspiración de las actuales, ninguna época anterior puede compararse a la actual. Sin duda alguna, esta es la edad de oro de las ficciones seriadas.

2. La *Quality TV* se inicia, se desarrolla, coge fuerza y tiene una mayor importancia en Estados Unidos. Tampoco cabe duda del enorme músculo financiero y del poder de las compañías estadounidenses para exportar sus productos, que tienen una enorme facilidad para convertirse en fenómenos globales (*Rick and Morty*, *Game of Thrones*, *Breaking Bad*, *Lost*, etc.). En ámbitos académicos, se

empieza hablar de *Quality TV* en Estados Unidos. En cuanto a las edades de oro, en todo momento quedan restringidas al ámbito estadounidense.

Sin obviar la importancia del país norteamericano, ¿es exclusiva de los Estados Unidos la etapa que se inicia a finales del siglo pasado? La respuesta es clara: no. En Europa, donde el concepto de calidad televisiva está muy ligado a la televisión pública, la Televisión de Calidad es un concepto mucho más amplio. Pese a todo, el movimiento que se inicia en los Estados Unidos hace que el debate de la ficción televisiva gane en importancia en Europa, y que todas las cadenas apuesten por contenidos que se acerquen a la calidad de las producciones estadounidenses: «Ahora se puede hablar de un periodo de esplendor para una ficción europea con Reino Unido, Francia y Dinamarca como principales centros de atención, con series que gracias a los nuevos sistemas de consumo atraviesan fronteras y construyen su prestigio crítico a ambos lados del charco con una facilidad que hubiera sido impensable quince años antes. Lejos de agotarse, las series están alcanzando una centralidad en los hábitos de consumo que pueden agotar y desbordar hasta el espectador más entregado (Cascajosa Virino, 2016: 82-83).» Así, podemos encontrar producciones que nada tienen que envidiar a las norteamericanas, algunas de ellas tan notables como *Les Revenants*, *Downton Abbey*, *Black Mirror*, *Bron*, *Occupied* o *Crematorio*. Debemos tener en cuenta que otro factor que empieza a influir mucho es lo que podríamos denominar «factor Netflix», en el que la empresa norteamericana empieza a invertir en producciones locales, haciendo que series fuera del gran mercado norteamericano puedan convertirse también en fenómenos globales¹⁷. De hecho, una de las series más destacadas de la *Quality TV* de los últimos años es una producción de Netflix en Reino Unido, *The Crown*.

3. Como ya hemos apuntado, ya no podemos hablar solo de series de televisión, sino que debemos hablar de ficciones seriadas. Desde que aparece el término *Quality TV* hasta hace pocos años, cuando esta ya había dejado de ser excepción para convertirse en la norma, las series lanzaban capítulos semanales para ser vistos durante un número determinado de semanas a través de un canal que solo podía verse por la televisión. Sin embargo, a principios del siglo XXI, el desarrollo del DVD, primero, y las descargas ilegales a través de Internet, después, empiezan a cambiar un panorama que será radicalmente diferente con la llegada al mercado de nuevos dispositivos de recepción (*tablets* y *smartphones*) y, sobre todo, con el desarrollo de las plataformas VOD lideradas por Netflix. Todos estos factores hacen que tengamos que dejar atrás a las series de televisión y que hablemos, en su conjunto, de ficciones seriadas.

¹⁷ Uno de los casos más claros es el de la serie española *La casa de papel*, una producción de Globo-media para Antena 3, que se convierte en un fenómeno mundial en Netflix.

Podemos resumir, por tanto, que nos encontramos en una época de esplendor sin comparación previa, a escala global, en la cual las ficciones más importantes son aquellas que forman parte de la denominada *Quality TV*, que ya no es exclusiva del medio televisivo. Por las razones aquí señaladas creemos conveniente caracterizar esta época como la de la edad de oro de las ficciones seriadas.

3. La *Quality TV* como fenómeno de la cultura mediática

No suena exagerado decir que, en la época que vivimos (en los últimos quince años, aproximadamente), las ficciones propias de la *Quality TV* ocupan un lugar «destacado en el espacio cultural de la sociedad occidental, en un proceso de legitimación resultado de una combinación de factores institucionales, socioeconómicos y tecnológicos (Cascajosa Virino, 2016: 12).» A continuación, desglosaremos los factores más importantes que, a nuestro juicio, y apoyándonos en la opinión de otros autores, han provocado estas ficciones sean las más importantes en la actualidad, y que sean las que tienen mayor poder en el desarrollo del imaginario colectivo contemporáneo.

1. La apuesta de HBO por las ficciones seriadas, con el objetivo de ganar prestigio y abonados (y, por ende, aumentar su rendimiento económico) hizo que el resto de las cadenas tradicionales apostara por unas series de mayor calidad, y que otras cadenas de pago, si querían seguir compitiendo, siguiesen el mismo camino. El ejemplo más conocido es el de AMC y *Mad Men*, serie que la propia HBO rechazó.
2. El desarrollo y la implantación del DVD acabaron con el vídeo. En la era del VHS, la única manera en que la cadena y la productora podían sacar rédito económico de una serie más allá de su emisión era la venta de sus derechos a emisoras locales (sindicación) y a otros países. «Sin embargo, como demostraron respectivamente *24* y *Firefly*, la venta en DVD era una lucrativa manera de rentabilizar series con un éxito de audiencia restringido que nunca iba a lograr éxito en la sindicación o que, directamente, habían sido canceladas de manera temprana. Muy rápidamente, decenas de series minoritarias, algunas fracasadas, otras exitosas dentro de los confines del cable, fueron editadas en DVD, ofreciendo un jugoso incentivo económico a las productoras que optaban por apuestas más arriesgadas (Cascajosa Virino, 2009: 28-29).» Esto supuso igualar a la serie de televisión con cualquier otro producto cultural: «A television program is now a tangible object that can be purchased, collected and catalogued on your shelf, much like books, musical albums and films. This helps raise the cultural value (Mittell, 2015: 37).»

Además, otro factor decisivo que se inicia con la comercialización de series en DVD, y al que dedicaremos un punto aparte, es que este favoreció a la posibilidad de

visionar la serie sin respetar las ventanas de emisión de las cadenas, equiparando así el visionado de una serie de televisión con el de la lectura de un libro (Mittell, 2015: 38).

3. Internet fue el factor decisivo, ya que todos los puntos que desglosaremos guardan relación con esta tecnología. En un primer momento, y aunque pueda parecer paradójico, las series de televisión empiezan a ganar espectadores de manera masiva a causa de la piratería. Si bien la descarga ilegal de capítulos causa un daño directo (pérdida de audiencia y espectadores que no comprarán el DVD), provocaba ganar nuevos espectadores masivamente que podían sumarse a la emisión tradicional, y que además generaban discursos y contenidos online.
4. En el inicio de la edad de oro de las ficciones seriadas, antes de la llegada de las redes sociales, los discursos que generaban las series de televisión en Internet eran muy importantes. De hecho, una de las series más relevantes de la *Quality TV*, por el fenómeno fan y por la cantidad de discursos que generaba fue *Lost*. La trama de la serie, un thriller de ciencia ficción lleno de misterios y *cliffhangers* al final de cada episodio y de cada temporada, hacía que los espectadores crearan sus propias páginas webs y llenasen los foros de opiniones y teorías sobre la serie. Pocos años después, el desarrollo de las redes sociales permitirá que los discursos sobre series se generen y transmitan con mayor facilidad. Las redes sociales se convierten así en punto de reunión virtual entre espectadores de una serie que comparten impresiones, teorías, ilusiones, decepciones (y también *spoilers*) sobre el último capítulo. Las redes sociales además refuerzan la idea de comunidad, ya que dominan los discursos que se generan en ellas, y puede trasladarse además a la vida real, donde las conversaciones de una familia o de un grupo de amigos pueden estar dominadas por el último capítulo de una serie determinada, lo que provoca, de manera general, que todos los miembros de dicha comunidad quieran adentrarse en el universo de dicha serie. Sirven también para lanzar campañas de marketing que llegan a millones de seguidores. Y en el futuro ya no hablaremos solo de las redes sociales como generadores de contenidos y medio de publicidad de las series, sino que producirán series. De hecho, Facebook tiene ya varios proyectos sobre la mesa que podrían ser lanzados en poco tiempo.
5. El VOD es un sistema que aparece en la década de los noventa, ligado en sus inicios a la televisión. Dicho sistema no empezará a ganar popularidad hasta el desarrollo de Internet, primero, y hasta que no empieza a ofrecer productos propios, después. El VOD ha servido además para dar salida a muchos proyectos que no habrían tenido cabida por el sistema de distribución tradicional y es una de las razones que hace ser viables económicamente a pequeñas plataformas (Thomas Umstead, 2018: 14). El VOD, que como veremos sirvió para favorecer el visionado a la carta, entró de lleno a los hogares cuando las plataformas decidieron producir sus propias se-

ries. Los primeros en ver que la mejor manera de diferenciarse era generar su propio contenido fueron los directivos de Netflix, que entraron en el mundo de las series por la puerta grande, con uno de los directores más prestigiosos de Hollywood, David Fincher, como productor ejecutivo y director de los dos primeros episodios, y con dos estrellas de Hollywood, Kevin Spacey y Robin Wright Penn como protagonistas. La primera decisión, que acaba de un plumazo con el modelo de televisión que se tenía, es lanzar toda la temporada de *House of Cards* a la vez. Así, los espectadores podrían elegir cómo verla. Tras Netflix, llegarían otras plataformas VOD como Hulu o Amazon que imitarían su modelo de negocio y que producen algunas de las series más destacadas de la *Quality TV* actual.

6. Como ya hemos apuntado al hablar del DVD¹⁸, con el cual se inicia esta práctica, una de las razones principales que ha favorecido el auge de las ficciones seriadas, y que las diferencia de manera clara con cualquier otra época, es la posibilidad de que el espectador elija en la actualidad si seguir las ventanas de emisión que proponen las cadenas o si visiona la serie siguiendo su propio ritmo. Hasta hace no mucho, la única alternativa que existía para un espectador era respetar las ventanas de emisión de una serie a un ritmo de, generalmente, un episodio a la semana. Así pues, una de las razones por la cual la mayoría de las cadenas apostaban por episodios con clausura era para no comprometer la audiencia en el caso de que un espectador se perdiera uno de los capítulos. Lo que el DVD inicia, la piratería apuntala y Netflix y el VOD acaba de implantar definitivamente es la posibilidad de lo que hemos denominado «visionado a la carta», que, en la actualidad es mucho más popular que el visionado tradicional y que ha producido otro fenómeno que es el de visionar una serie a gran velocidad: el *binge-watching*.
7. Las ficciones seriadas audiovisuales conectan de manera directa con la novela folletinesca del siglo XIX, por lo que no es la primera vez que la serialidad ocupa un lugar privilegiado en la cultura mediática. La serialidad industrial que instaura Ford en la década de los treinta fue anticipada a finales del siglo XIX en diarios y folletines por periodistas como Pulitzer o Hearst (Calabrese, 1987: 46). Vemos, en primer, lugar, como la serialidad ha tenido ya un gran éxito de público y de crítica, y como ha sido explotado económicamente en una época posterior. Siguiendo además los postulados de autores como el propio Calabrese (1989) y Eco (1988), podemos decir que la serialidad¹⁹ es una de las principales características de postmodernidad y de

¹⁸ A modo de ejemplo, una serie como *24* aumentó su audiencia en un 25% entre la primera y la segunda temporada gracias, entre otras cosas, a los espectadores que vieron la primera temporada en DVD (Mittell, 2015: 2).

¹⁹ Ligando, en este caso, la serialidad al concepto de repetición.

la cultura mediática contemporánea. Por tanto, no es de extrañar que pocos años después las series de ficción consiguieran el éxito que tienen en la actualidad. Y, tampoco, que la originalidad propia a la que aspiren las ficciones de la *Quality TV* estén basadas en el conocimiento y reconocimiento (intertextualidad, metatelevisión) de ficciones anteriores²⁰. Se trata de productos muy trabajados en los que, sin embargo, la tipología de la repetición está presente tanto en su estructura narrativa como en su estructura productiva (decorados, actores, técnicos, etc.).

8. Los horarios laborales, las redes sociales, las prácticas consumistas, el pequeño espacio para el ocio y para la familia, los quehaceres diarios, etc.: en la sociedad hipercapitalista el tiempo para disfrutar (o consumir) productos culturales es mucho más limitado. Así pues, la duración de las series propias de la *Quality TV*, con episodios que en pocas ocasiones superan los sesenta minutos de duración encaja como un guante en las necesidades de la población occidental debido a la falta de tiempo.

4. Conclusiones

1. La *Quality TV* es un término que se utiliza para describir a una tipología de series dramáticas que aparecen a cuentagotas en la década de los ochenta, que explotan a principios de siglo a partir de la apuesta de HBO por producir sus propias series, en las que priman la calidad y la complejidad narrativa. A partir de ahí, y hasta llegar a nuestra época, estas series dejan de ser la excepción para convertirse en la norma. No queremos decir que todas las series sean *Quality TV*, pero sí que el número es, como hemos demostrado, muy significativo.
2. Se trata además de un fenómeno global que se traslada de los Estados Unidos a Europa, donde han tenido una presencia muy importante en el Reino Unido, Francia y en los países escandinavos. Apuntamos aquí el peso que están ganando en España en los últimos años, gracias a la apuesta de Movistar. Creemos, además, que la reciente decisión de Netflix de situar su centro de producción europeo en Madrid va a hacer de nuestro país uno de los más importantes en cuanto a producción de ficciones seriadas a nivel mundial.

²⁰ «La ficció, en l'era de la seva reproductibilitat tècnica, no aspira únicament a la constitució d'objectes únics, sinó a una proliferació de relats que operen en un univers de sediments, en un territori experimental on són provades, i sovint legitimades, totes les estratègies de la repetició (...) Aquest dispositiu de fertilitat creadora fa que les sèries de ficció neixin, creixin, s'ampliïn, es deformin, morin i tornin a renèixer, en un reconeixement de filiacions passades i futures que estableix el reciclatge compartit entre l'autor i el públic com una forma genuïna d'activisme narratiu (Balló; Pérez, 2005: 13-14).»

3. Hemos explicado también como la evolución tecnológica y la presencia de las plataformas de distribución hace que sea anacrónico hablar de «series de televisión» y que, en la actualidad, lo correcto sea hablar de «ficciones seriadas».
4. La época que vivimos no tiene parangón con ninguna otra, y es un fenómeno que llevamos viviendo hace ya más de dos décadas. Las ficciones seriadas gozan de un gran prestigio de crítica y de una repercusión a nivel académico nunca vista, y su calado en el público es tan grande que la sitúan en la cima de la cultura mediática. Por eso, creemos que la época que vivimos debe ser llamada como «la edad de oro de las ficciones seriadas».
5. Más allá de la decidida apuesta de las productoras por ficciones de calidad, los motivos que hacen de la *Quality TV* un fenómeno global son varios: el desarrollo del DVD primero y la llegada de las plataformas de distribución después que rompen con la emisión tradicional y hacen que el espectador pueda elegir cómo ver una serie; la implantación de Internet, que primero hizo que muchas personas se descargasen series de manera gratuita y que en la actualidad hace que muchos hogares estén suscritos a alguna plataforma de distribución; la conexión directa entre la narrativa de las ficciones seriadas con la novela folletinesca del siglo XIX, que demuestra que la serialidad ya fue fundamental en la cultura de masas; la implantación de las redes sociales, que pueden viralizar cualquier serie; y, por último, el poco tiempo que deja para el ocio la sociedad hipercapitalista en la que vivimos, que hace que la duración de un capítulo de una serie propia de la *Quality TV* sea idónea para nuestras rutinas diarias.

Referencias bibliográficas

- Balló, J.; Pérez, X (2005). *Jo ja he estat aquí: Ficcions de la repetició*. Barcelona: Empúries.
- Carrión, J. (2015). «La mirada masculina y la mujer moderna: De Mad Men a Masters of Sex» en VV.AA. *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue*. Madrid: Errata Naturae.
- Cascajosa Virino, C. (2005). *Prime Time: Las mejores series de TV americanas. De CSI a Los Soprano*. Madrid: Calamar Ediciones.
- Cascajosa Virino, C. (2009). «La nueva edad dorada de la televisión norteamericana.» *Secuencias. Revista de Historia del Cine*. Vol. 26. Págs. 7-31
- Cascajosa Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Cascajosa Virino, C.; Zahedi, F. (2016). *Historia de la televisión*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Cobo Durán, S.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.) (2013). *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Madrid: Errata Naturae.

- De Gorgot, E. (2014). «¿Por qué vivimos una edad de oro de la televisión?». *Jot Down*. Recuperado de <https://www.jotdown.es/2014/09/por-que-vivimos-una-edad-de-oro-de-las-series/>
- Feuer, J. (Ed.) et al. (1984). *MTM: Quality TV*. New York: American Film Institute.
- García, P. J.; Raya Bravo, I. (2013). «Antes del psicópata televisivo. Siguiendo la pista al asesino en serie en la historia del cine» en Hermida, A.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.) *Asesinos en serie(s): Representación persuasiva del serial killer en la ficción televisiva contemporánea*. Madrid: Ed. Síntesis, 2015.
- Gutiérrez Gea, C. (2000). «Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de calidad». *ZER*. Vol. 5. Núm. 9.
- Hermida, A.; Hernández-Santaolalla, V. (2013) «Nuevos enfoques, nuevas miradas: El asesino televisivo como estrategia de persuasión narrativa» en Hermida, A.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.) *Asesinos en serie(s): Representación persuasiva del serial killer en la ficción televisiva contemporánea*. Madrid: Ed. Síntesis, 2015.
- Joyard, O. (2003). «L'Âge d'or de la série américaine». *Cahiers du Cinéma*. Núm. 581, págs. 12-13.
- Lynch, E. (2000). *La televisión: El espejo del reino*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Marcos, N. (2016). «De la edad de oro de la televisión a ¿la sobredosis?». *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/06/03/actualidad/1464971639_931129.html
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York & London: New York University Press.
- Otterson, J. (2017). «487 Scripted Series Aired in 2017, FX Chief John Landgraf Says». *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/2018/tv/news/2017-scripted-tv-series-fx-john-landgraf-1202653856/>
- Pujades Capdevila, E. (2009). «El paper de la televisió pública al segle XXI: La televisió de qualitat, visions des del nou segle». *Treballs de Comunicació*. Núm 26 (Diciembre de 2009). Pág. 147-158.
- Stanley, A. (2007). «The Thing of Ours, It's Over». *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2007/04/08/arts/television/08stan.html>
- Thompson, R. J. (1996). *Second Golden age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.
- Thompson, R. J. (2007). «Preface» en McCabe, J.; Akass, K. (Ed.) *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. London; New York: I.B. Tauris.
- Vanderwerff, T. (2013). «The golden age of TV is dead; long life to the golden age of TV». *The AV Club*. Recuperado de <https://tv.avclub.com/the-golden-age-of-tv-is-dead-long-live-the-golden-age-1798240704>
- Veres, L. (2013). «Referentes de la novela y el cine negro en «Los Soprano»» en Sánchez Zapatero, J.; Martín Escribá, A. *Historia, memoria y sociedad en el género negro: Literatura, cine, televisión y cómic*. Santiago de Compostela: Andavira.

- Veres, L. (2014). «The Wire: Cine negro, narratología clásica y nuevos horizontes de expectativas» en Sánchez Zapatero, J.; Martín Escribá, A. *La reinención del género negro*. Santiago de Compostela: Andavira.
- Veres, L. (2015). «Boardwalk Empire: La ética posmoderna y el referente de la sociedad de la crisis» en Sánchez Zapatero, J.; Martín Escribá, A. *El género eterno: Estudios sobre novela y cine negro*. Santiago de Compostela: Andavira.
- VV.AA. (2009). *Los Soprano Forever: Antimanual de una serie de culto*. Madrid: Errata Naturae.
- VV.AA. (2012). *Juego de Tronos: Un libro afilado como el acero valyrio*. Madrid: Errata Naturae.
- VV.AA. (2015). *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue*. Madrid: Errata Naturae.
- Wayne, M. (2016). «Cultural class analysis and audience reception in American television's third "golden age"». *Interactions: Studies in Communication & Culture*. Vol. 7. Num. 1. Págs. 41-57.
- Zunzunegui, S. (1989). «Bohco Blues o La Ley de los ángeles» en Jiménez Losantos, E.; Sánchez-Biosca, V. *El relato electrónico*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

El documental de animación: un género audiovisual digital

Animazio-dokumentala: ikus-entzunezko genero digitala
Animated Documentary: A Digital Audiovisual Genre

Sonia García López*

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN: Este artículo caracteriza el documental de animación entendido como género audiovisual que se consolida a escala global con la cultura digital y comienza a implantarse en el contexto hispanohablante. Adoptando herramientas teóricas del campo de la historia, la estética y la tecnología audiovisual, plantea la vinculación del género con las especificidades de la imagen digital y se discuten cuestiones como la crisis del valor referencial de la imagen audiovisual en la cultura contemporánea y la funcionalidad del documental de animación en la representación de realidades mentales, procesos históricos y políticos de los que no existe registro audiovisual, o la documentación del trabajo artístico.

PALABRAS CLAVE: Documental; digital; creatividad; construcción de la realidad; documental animado.

ABSTRACT: *This essay defines the animated documentary as an audiovisual genre that is consolidated with the digital culture in the global context, and that starts to be consolidated the Spanish speaking regions. Drawing upon theoretical tools from the film history, aesthetics, and technology, it assesses the existing bond between this genre and the specificities of the digital image, discussing topics such as the problematic status of the audiovisual image referential value in the digital culture, and the functionality of the animated documentary for the representation of mental realities, political and historical processes lacking audiovisual records, or the documenting processes of the artistic labor.*

KEYWORDS: *Documentary; digital; creativity; construction of reality; animated documentary.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sonia García López. Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. C/ Madrid 133. 28903 Getafe (Madrid) – sogarcia@hum.uc3m.es – <http://orcid.org/0000-0001-6716-0090>

Cómo citar / How to cite: García López, Sonia (2019). «El documental de animación: un género audiovisual digital»; *Zer*, 24(46), 129-145. (<https://doi.org/10.1387/zer.20396>).

Recibido: 16 noviembre, 2018; Aceptado: 27 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción*

Los caminos de la animación y la no ficción parecen haber discurrido por sendas paralelas desde los primeros tiempos del cine: la animación, estrechamente ligada a las viñetas cómicas, a las Bellas Artes y, en general, a los medios de expresión artística; la no ficción, vinculada al interés por lo real, a los discursos informativos y al valor indicial de la imagen fotocinematográfica. Hasta cierto punto, ese divorcio entre la animación y el documental sigue presente cuando consideramos la literatura especializada sobre animación o la escasa presencia de esta disciplina en revistas de cine de temática general, o cuando examinamos los itinerarios curriculares de universidades y escuelas de cine y observamos que las asignaturas y técnicas de animación siguen enseñándose en el ámbito de las Bellas Artes, mientras que se encuentran prácticamente ausentes en los estudios sobre Cine y Comunicación audiovisual¹. No obstante, desde que las tecnologías digitales se generalizaron como medio de expresión audiovisual a mediados de la década de 1990, el documental de animación se ha ido consolidado como género cinematográfico. Dicha consolidación puede y debe ser definida desde un punto de vista cultural e intelectual, y no únicamente desde unos parámetros textuales que, como veremos, están presentes de todos modos en los documentales que se designan como tales.

Desde este punto de vista, la consideración del documental de animación o documental animado como un nuevo género audiovisual ofrece un excelente ejemplo del argumento de la comprensión de los géneros cinematográficos como formaciones discursivas de carácter histórico que propone Rick Altman. Frente a las consideraciones más esencialistas de los géneros en las que todo argumento sobre los límites de un corpus genérico implica la oposición entre una lista excesivamente general o un canon exclusivo y excesivamente excluyente (Altman, 1984), Altman propone un modelo dinámico del género cinematográfico, que denomina semántico-sintáctico. Ese modelo pone de relieve la dimensión histórica y sujeta a constantes mutaciones de todo género cinematográfico, así como la influencia que ejercen en la definición y consolidación de un género los productores, los críticos cinematográficos, la academia y el público (Altman 1999). En consonancia con lo planteado por

* La autora desea expresar su agradecimiento a Roberto Cueto por haber compartido un conjunto de referencias audiovisuales que son objeto de análisis en el presente artículo y por la invitación a escribir el texto que dio pie a desarrollos posteriores de la investigación cuyos resultados se recogen en esta contribución.

¹ Constituyen notables excepciones, en este sentido, los estudios de grado y de postgrado que ofrecen la University of Southern California (grado en Animación y Artes digitales, Espectáculos interactivos; Máster en Animación y Artes Digitales, Medios Interactivos) y el California Institute of the Arts (grado en Personajes y Animación experimental; Cursos de extensión en Animación y Residencia de verano en Animación).

Altman, Bill Nichols (1997) elude las caracterizaciones esencialistas de una forma fílmica históricamente huidiza como es el documental para ofrecer criterios históricos, objetivos y dinámicos en su caracterización, en la que el punto de vista de la comunidad de realizadores que se reconocen como documentalistas, la inserción en circuitos institucionales específicos y unas determinadas condiciones de recepción adquieren tanto peso como unas determinadas características textuales.

Al defender la identidad del documental de animación como un género audiovisual que se consolida con la cultura digital, este artículo pretende poner de manifiesto que su implantación responde a problemáticas históricas y tecnológicas planteadas de manera específica por la naturaleza de la imagen digital. Desde ese punto de vista, si bien la exploración de las intersecciones históricas entre animación y documental es fructífera para pensar en los problemas teóricos y estéticos que plantea este género, la pretensión no es trazar una genealogía del mismo que nos lleve a pensarlo desde criterios esencialistas (algo, por lo demás, inasumible dentro de los límites de un artículo). Más bien, se trata de evaluar el modo en que su implantación y aceptación por parte de una comunidad de creadoras y creadores, su inserción en circuitos especializados, sus características textuales y el reconocimiento por parte de la crítica, el público y la academia nos hablan de la aparición de nuevas formas de articulación de lo real en la era digital². Teniendo en cuenta esos aspectos, Annabelle Honess Roe proporciona una definición del documental de animación entendido como:

un trabajo audiovisual (producido digitalmente, filmado o directamente manipulando el soporte en celuloide) que: 1/ ha sido grabado o creado *frame a frame*; 2/ trata sobre *el* mundo más que sobre *un* mundo imaginado en su totalidad por la o el creador; 3/ ha sido presentado como documental por sus productores y/ o recibido por su público, por festivales o en la consideración crítica como documental. (Honess Roe, 2013: 4)³

Para Honess Roe, este último criterio es significativo porque ayuda a diferenciar películas que pueden ser consideradas similares desde un punto de vista estético, pero que estarían motivadas por intenciones diversas de sus respectivos productores o recibidas de otra forma por el público. Además, esta caracterización ayuda a delimitar el campo: las películas publicitarias, científicas, educativas o institucionales, en las que la animación se utiliza con frecuencia, están más allá de lo que la autora con-

² Desde este punto de vista, la inclusión de la categoría «documental de animación» o «documental animado» para el Thesaurus de la revista *Zer* que propone este artículo puede ser considerada sintomática del carácter incipiente que tiene la consideración de esta forma audiovisual, a pesar de que en el momento de la escritura de este texto ya existen numerosas expresiones audiovisuales, críticas y académicas que apuntan a su consolidación en la cultura audiovisual digital.

³ La traducción es mía en todas las citas procedentes de textos escritos en otros idiomas.

sidera documentales de animación porque no responden a una intención documental ni son recibidas como tales (Honesty Roe, 2013: 4).

En última instancia, la emergencia, relativamente reciente, de este género en el ámbito hispanohablante, redundando en esa comprensión histórica de las formas audiovisuales, cuya popularización, más allá de criterios estéticos, industriales o comerciales, tiende a ser geográficamente desigual a pesar de su carácter global. La consideración del documental de animación en España y América Latina (necesariamente introductoria en un texto de estas características) apunta, en este sentido, a inscribir algunas de estas producciones en un marco de comprensión global.

Confirman, pues, y legitiman esa consolidación del documental de animación la proliferación de producciones que se reivindican como tales y la presentación de programas cinematográficos bajo esta categoría en festivales y cinematecas. Desde este punto de vista, el estreno en el Festival de Cannes de la película israelí *Vals con Bashir* (*Vals im Bashir*, Ari Folman, 2008) —que emplea la técnica de animación con *cut-out* digital para relatar la experiencia del director como veterano de la guerra del Líbano de 1982—, se erige como piedra de toque en la consolidación de este género. Cabe citar, en este mismo sentido, las iniciativas pioneras del International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) (Driessen, 2007) y el Festival y Mercado Internacional de Cine Documental Miradas Doc de Santa Cruz de Tenerife MiradasDoc, 2008), que presentaron sendos programas audiovisuales consagrados al documental de animación en 2007 y 2008 respectivamente. Además, y muy especialmente en el contexto que nos interesa, podemos hablar de una serie de publicaciones críticas y académicas que desde hace varios años reflexionan sobre las relaciones entre animación y documental (Lorenzo Hernández, 2010; Moore, 2011) o directamente se centran en el documental de animación como forma específica (Català 2010; Kriger, 2012; Honesty Roe, 2013). La categoría de ‘documental de animación’ goza, pues, de una amplia aceptación, tanto en el ámbito de la producción como en los de la crítica y la reflexión teórica que se empieza a ver reflejada en el contexto hispanohablante, en el que recientemente han aparecido una serie de trabajos que permiten explorar intersecciones históricas y teóricas específicas entre discursos emparentados con el documental, como la historia y las escrituras del yo, con el cómic o la novela gráfica (Lluch-Prats, Martínez Rubio y Souto, 2016; Galán Fajardo y Rueda Laffond, 2016). Más puntuales son las reflexiones que atañen directamente al cine y el audiovisual, campos en los que el documental de animación sigue siendo una categoría de análisis poco trabajada, aunque poco a poco van apareciendo producciones, ensayos críticos y muestras cinematográficas que van cubriendo ese campo⁴.

⁴ Véase, por ejemplo, las fugaces referencias al uso de la animación en el documental didáctico y científico español en De la Rosa (1996) o la reflexión sobre el empleo de la animación en los documentales agropecuarios del Marqués de Villa-Alcázar en los primeros años de la dictadura franquista en Poyato Sánchez (2016).

Annabelle Honess Roe (2013) ha publicado el trabajo más completo, hasta el momento de la escritura de este artículo, sobre el documental de animación. En su libro *Animated Documentary*, la autora no solo realiza un acercamiento teórico a esta forma audiovisual característica de la cultura digital, sino que analiza un voluminoso corpus de películas. No obstante lo que a nuestro modo de ver resulta más interesante, dada la amplitud de su corpus de trabajo, es que Honess Roe evita en su acercamiento la perspectiva teleológica, que recorrería de manera lineal la historia compartida de la animación y el documental desde las primeras intersecciones (donde *The Sinking of the Lusitania*, realizada por Winsor McCay en 1918 emerge como película fundacional) hasta los más recientes ejemplos. Honess Roe se decanta, más bien, por el estudio de las discontinuidades, prefiriendo llamar la atención sobre «algunas tendencias significativas en las primeras intersecciones entre animación y documental, así como el giro hacia el desarrollo del documental de animación como una forma de pleno derecho» (p. 5). En otras palabras, más que trazar una genealogía del documental de animación, la autora opta por proponer una «arqueología» en el sentido foucaultiano, buscando filiaciones históricas, más que orígenes (cfr. p. 5) y trabajando a partir de la afirmación de Thomas Elsaesser de que «solo la presunción de discontinuidad y la sinécdoque del fragmento pueden aspirar a proporcionar acceso al pasado»(p. 6).

Al igual que en el ámbito más global, en el entorno hispanohablante encontramos intersecciones tempranas entre documental y animación en el terreno del cine educativo y científico, la vanguardia cinematográfica y el cine experimental que nos permitirían llevar a cabo una labor similar la que propone Honess Roe, pero circunscrita a unas coordenadas geográficas en las que el documental de animación sigue siendo, como hemos apuntado, incipiente. No obstante, nos centraremos en este artículo en la etapa contemporánea, en la que, poco a poco, esta forma audiovisual se va consolidando, también en España y en América Latina, como género. Debido al alto coste económico y temporal de las películas de animación, el documental de animación se ha desarrollado fundamentalmente bajo la forma del cortometraje, por lo que es imprescindible no perder de vista este formato poco atendido por los estudios filmicos a la hora de reflexionar sobre el documental de animación. No obstante, la aparición de largometrajes documentales de animación en España y en América Latina puede ser leída como un indicio de su consolidación y aceptación como categoría específica. Es el caso de la producción argentina *Eva de la Argentina* (María Seoane, 2011) o la española *30 años de oscuridad* (Manuel H. Martín, 2011), una novela gráfica documental, según sus creadores, que combina animación, imagen de archivo y entrevistas a testigos y voces autorizadas. Pero, antes de profundizar en cuestiones más específicas, parece necesario exponer algunos presupuestos sobre el documental de animación entendido como categoría de análisis y como género cinematográfico.

1. Animación y documental: dos tradiciones enfrentadas

Resulta, de entrada, muy notable, el hecho de que en el documental de animación se dan cita dos finalidades aparentemente enfrentadas: la vocación referencial que tradicionalmente preside el cine documental (afianzada por la naturaleza mecánica de los medios de registro de lo real) y el carácter expresivo que es inherente al cine de animación (en el que la mano del artista difícilmente se sustrae al producto final). Al margen de su consolidación en el ámbito comercial y artístico, el cine y la fotografía se erigieron durante décadas como los grandes aliados de los discursos sobre la identidad (en las fotografías de registro policial y los pasaportes), la verdad (funcionando como pruebas en procesos judiciales) y la representación de la realidad (en el noticiario, el documental y el reportaje televisivo)⁵. En cierto modo, la imagen documental, ya se tratase de fotografía o de cine, terminó adoptando la condición del lenguaje clásico, al que Roland Barthes (1997) atribuye una economía relacional en la que la función comunicativa prima sobre la expresiva, es decir, la relación de transitividad entre el objeto representado y su expresión prevalece sobre el carácter construido, artificial, del lenguaje que articula la representación. Se crea, así, la ilusión de transparencia entre la realidad y el lenguaje que la representa.

Del mismo modo, la naturaleza codificada del discurso cinematográfico, sobre la que, al menos desde la década de 1920, llamaron la atención cineastas como Dziga Vertov, Elizaveta Svilova y Mikhail Kaufman con su *Kino Pravda* (1922-1925) o, algo después, Jean Vigo (1930), quedó ensombrecida históricamente por el valor documental asociado a la capacidad de la imagen fotoquímica para reproducir la realidad por medios exclusivamente mecánicos, a diferencia de la pintura o el dibujo, a los que la intervención de la mano humana les es consustancial. Durante la década de 1930, en que Bill Nichols sitúa el «momento histórico del documental» (2001: 1), esta forma filmica se institucionaliza en occidente como un tipo de cine cuya finalidad última no es tanto la expresión de lo real a través de la subjetividad del cineasta como la representación de la realidad con fines de persuasión social. Partiendo de otros presupuestos, durante las décadas de 1940 y 1950, André Bazin (1966) elaboró a través de diversos escritos la que acabaría consolidándose como una de las principales teorías del realismo cinematográfico, proporcionando una base intelectual a la consideración de la imagen fotoquímica como huella de lo real.

Sin embargo, con el cambio de siglo, la tecnología digital vino a poner en cuestión ese vínculo íntimo, casi consanguíneo del celuloide con lo real: el sistema de codificación y descodificación binaria, que descompone los atributos de la imagen en

⁵ Sobre la utilización de la fotografía como sistema de autenticación policial y legal véase Tagg (2005); para la imagen como representación de la realidad véanse los clásicos estudios de Nichols (1997) y Chanan (2007).

unidades de información intercambiables, igualaba democráticamente las señales de luz y de color procedentes de un registro real con las producidas mediante un *software* informático, haciendo virtualmente imposible distinguir una imagen tomada de la realidad de una fabricada por ordenador⁶. Más allá de las incontables implicaciones del nuevo y problemático estatuto de la imagen con respecto a la realidad —descritas ampliamente por teóricos de la postmodernidad como Jean Baudrillard (1993; 1997) y Paul Virilio (1988), entre otros— que llegaron con las nuevas tecnologías, la emergencia de la cultura visual digital resulta fundamental para comprender el intenso diálogo a escala global que actualmente protagonizan el cine de animación y el documental.

La posibilidad de producir imágenes hiperrealistas generadas por ordenador en el cine de animación contemporáneo ha llevado más lejos la tradición mimética que atraviesa la historia de las artes plásticas en occidente, introduciendo un grado de realismo nunca visto en entornos narrativos conscientemente alejados del realismo o la verosimilitud. En esas películas la sustitución del cuerpo del actor o la actriz por uno creado artificialmente, se convierte en una fantasía (o en un fantasma) que mayor fascinación despierta cuanto más difícil resulta distinguir entre el original y la copia. No es otro el tema de la película *El congreso* (*The Congress*, 2014), segundo largometraje del creador de *Vals con Bashir*, Ari Folman. En esta adaptación de la novela de Stanislaw Lem *El congreso de futurología* (*Kongres futurologiczny*, 1971), Folman emplea una técnica mixta en la que se combina acción real interpretada por actrices y actores con animación para relatar la historia de Robin Wright, una actriz (encarnada por la intérprete homónima) que recibe la oferta de explotar su cuerpo digitalmente para generar películas protagonizadas por ella usando tan sólo personajes generados por ordenador. Por otro lado, filmes como *Avatar* (*Avatar*, James Cameron, 2009) o *Una mirada a la oscuridad* (*A Scanner Darkly*, Richard Linklater, 2006), en la que los personajes son el resultado de imágenes de síntesis que combinan la filmación de la acción real con el dibujo a través de la rotoscopia⁷, funcionan como ejemplo de esa convivencia entre hiperrealismo e hiperfantasía, que Andrew Darley (2003) considera como rasgo definitorio de la cultura visual digital.

No obstante, mientras que el perfeccionamiento técnico que permite la sustitución de cuerpos y objetos reales por imágenes de síntesis se encuentra en la base de una cultura del entretenimiento que se sustenta en la simulación y el hiperrealismo, la vía por la cual la animación ha entrado en el documental con películas como *Vals con Bashir*, *Chicago 10* (*Chicago 10*, Brett Morgen, 2007) o *Campo 14. Zona de control total* (*Camp 14. Total control zone*, Marc Wiese, 2012) responde a circunstancias muy distin-

⁶ A este respecto, pueden consultarse los trabajos de Quintana (2003:271-280; 2011).

⁷ En este caso, se trata de una evolución digital, a través del programa Rotoshop, desarrollado por Bob Sabiston para la película de Linklater, de la técnica patentada por el pionero de la animación Max Fleischer en 1915. Véase Kriger (2012:18).

tas. No podía ser de otro modo tratándose de dos ámbitos, el de la animación y el del documental, cuya relación con lo real es aparentemente antagónica: mientras que la primera se ha consolidado como territorio de la fantasía y del entretenimiento, el segundo se asocia con la representación de la realidad y con los discursos de sobriedad.

2. Documental de animación: dos tradiciones reconciliadas

Al aparente antagonismo entre animación y documental subyace, en el documental de animación, la necesidad de encontrar otras vías de legitimación de la verdad documental en un momento en que el carácter probatorio de la imagen fotocinematográfica ha caído en descrédito ante la incertidumbre creciente con que nos enfrentamos a la autenticidad de las imágenes⁸. Como veremos, esta no es la única motivación, pues el cuestionamiento radical del valor indicial de la imagen analógica ha abierto también vías para la representación de acontecimientos sociales o históricos de los que no existen registros audiovisuales o aspectos de lo real que no necesariamente pasan por lo visible, como son los estados mentales vinculados al sueño, la memoria, la locura o los procesos creativos.

Desde este punto de vista, no parece casual que las técnicas de animación utilizadas en estos documentales eludan con frecuencia el hiperrealismo y enfatizen su carácter de representación, en franca oposición al verismo del material de archivo: el *cut-out* digital en *Vals con Bashir*, la estética de cómic de *Chicago 10*, la navegación por viñetas estáticas que encontramos en *30 años de oscuridad*, la animación ocasional de fotografías reales en *Crulic, camino al más allá* (*Crulic. Drumul spre dincolo*, Anca Damian, 2011), que también encontramos en el cortometraje experimental de Isabel Herguera *Spain Loves You* (1988), o el diorama filmado, que Albertina Carri utilizó de forma pionera en *Los Rubios* (2003)⁹ y que Rithy Panh emplea de manera más sistemática en *La imagen perdida* (*L'image manquante*, 2013), son algunas de las técnicas que se ponen en juego.

Evidentemente, el presupuesto con que suelen contar este tipo de películas, bastante más limitado que el de las grandes producciones de animación, condiciona desde el principio el recurso a las técnicas más humildes. Pero, al margen de eventuales limitaciones presupuestarias, la reflexión sobre la técnica sostenida por realizadores y equipo de animación en entrevistas (Moore, 2011; Honess Roe, 2012; Jriger, 2012), e incluso en los propios filmes, sugieren que los procedimientos escogidos responden a necesidades específicas y resultan clave para la función de epistefilia o el placer del co-

⁸ Véase, por ejemplo, Ramonet (1998), Català (2011) y Fontcuberta (2016).

⁹ En este documental la directora representa escenas de la vida familiar con sus padres, desaparecidos durante la dictadura argentina, a través de dioramas filmados en los que se utilizan figuritas de Playmobil.

nocimiento que caracteriza a la recepción del documental. Concretamente, es clave el pacto de lectura espectral en virtud del cual se acepta la naturaleza mecánica, artificial de los recursos de animación utilizados, al mismo tiempo que las expectativas se orientan a la recepción de un discurso sobre el mundo histórico o de la realidad subjetiva. Judith Kriger pone de manifiesto esa relación dual en el documental de animación cuando afirma al respecto de *Vals con Bashir* que «la historia es muy personal e intensa, [parece] dibujada a mano, puede percibirse la imperfección de las líneas. De modo que puede percibirse la presencia humana tras la cámara» (Kriger 2012: 21). Por su parte, Chris Landreth expresaba el sentido de su renuncia al hiperrealismo característico de la animación digital comercial en sus notas para la película *Ryan* (Chris Landreth, 2004), dedicada al animador canadiense Ryan Larkin:

Lo que más me interesa no es alcanzar una estética fotorrealista a través de imágenes generadas por ordenador, sino cooptar los elementos del fotorrealismo con fines distintos, exponer el realismo de los aspectos complejos, caóticos, desordenados, en ocasiones mundanos y siempre conflictivos de eso que llamamos condición humana. Me refiero a ello como «psicorrealismo». (Moore, 2011)

La justificación del valor documental de unas técnicas tradicionalmente asociadas a otras formas audiovisuales se desprende, asimismo, de la invocación, en *Vals con Bashir*, de los procesos creativos que intervienen en el acto de recordar, cuestionando la extendida asimilación de los recuerdos a la fotografía, o la reflexión sobre la ambivalencia de la imagen documental que Rithy Panh introduce en numerosas escenas de *La imagen perdida*.

Podemos convenir, pues, que la desmitificación del vínculo de la imagen analógica con lo real ha terminado por dar cabida a unos usos de las técnicas de animación en el documental que se caracterizan por una dimensión creativa (y, en ocasiones, incluso dialéctica respecto a la imagen de archivo) que antes resultaba impensable más allá de la película científica o de carácter didáctico, géneros en los que la animación funciona como mera «ilustración» de lo expuesto por la voz omnisciente del narrador. Como afirma Josep M. Català (2010: 35) el documental se definió tradicionalmente:

por su grado de analogía visual con la realidad, mientras que ahora valoramos su capacidad hermenéutica para profundizar en una realidad cuya esencia no culmina necesariamente en lo visible. Es por eso que ahora podemos seguir hablando de un espíritu documentalista al referirnos a filmes de animación (...).

Por lo demás, las líneas temáticas dominantes en los documentales de animación contemporáneos nos informan de que, lejos de la ironía postmoderna o el relativismo del «todo vale» que cabría deducir de la crisis de los códigos de representación tradicionales del documental, el uso de la animación responde a necesidades específi-

cas que, según los casos, tiene que ver con criterios temáticos y estéticos y/o éticos e ideológicos. Desde este punto de vista, encontramos tres grandes ejes en el documental de animación: por una parte, las cuestiones relacionadas con la salud, y más concretamente, con la salud mental y la psicología (patologías y trastornos mentales, mundo onírico, memoria), que vemos ejemplificado en el uso de la animación en cortometrajes como «A is for Autism» (Tim Webb, 1992) y *El viaje de María* (Miguel Gallardo, 2010) o en los largometrajes *Vals con Bashir* o *María y yo* (Félix Fernández de Castro, 2010); por otra, los derechos humanos (situaciones de represión y supresión de los individuos en regímenes dictatoriales, etc.), presente en documentales animados como *Crulich*, *Camp 14* o *30 años de oscuridad*; en tercer lugar, los procesos creativos (sobre todo relativos a la obra de artistas que trabajan con la pintura, el dibujo o la propia animación) que encontramos en trabajos como *Ryan, Cutie and the Boxer* (Zachary Heinzerling, 2013), *On Vampyres and Other Symptoms* (Celia Novis, 2011) o *María y yo*. La articulación de estas tres líneas temáticas del documental de animación no es infrecuente, y existen numerosos trabajos que abordan, por ejemplo, la representación de estados o realidades mentales junto con la necesidad de encontrar mecanismos para dar cuenta de situaciones, presentes o pasadas, que han dejado una huella invisible en los cuerpos de los sujetos pero que, por su carácter inmaterial o por su anacronismo, no pueden ser representados con las herramientas habituales del documental.

En sintonía con la línea colaborativa que parece haberse abierto entre el documental y los procesos creativos asociados a la ilustración, la pintura y el dibujo, en la que aquel se postula como una de las herramientas de popularización y legitimación de estos, aparecen una serie de documentales que abordan la biografía de creadores: es el caso de los citados *Ryan, Cutie and the Boxer*, protagonizada por los artistas Ushio y Noriko Shinohara, o el documental español *On Vampyres and other Symptoms*, consagrado a revitalizar la figura del dibujante y director de fantaterror José Ramón Larraz. Todos ellos incluyen la animación de obras de los personajes retratados como elemento fundamental para la representación de su universo creador, tanto desde un punto de vista material, mediante la filmación de sus obras, como conceptual, animándolas con sus fantasías, sus sueños o sus maneras de entender la vida y el arte. Concretamente, *On Vampyres and Other Symptoms* aborda la figura y la obra de Larraz a través «sus mismos elementos, recursos y estética» (Novis 2011), de modo que la fantasía, el misterio y la fascinación por lo desconocido que impregnan la persona y las películas de Larraz son también las que dan forma a este documental. Son el sonido, ya anacrónico, del proyector en la sala de cine, la música de Antonio Meliveo, repleta de disonancias y notas sostenidas, las voces del guion leídas por Marianne Morris y Anulka, vampiras de Larraz, y las ilustraciones de Cesc Pujol, acompañadas por unos efectos sonoros que parecen llegar directamente desde el pasado, los que nos sumergen en el estilo y la plástica de los filmes del director barcelonés. El resto lo obran los fragmentos extraídos de sus propias películas, que nos adentran en los frondosos bosques ingleses, en los que la bruma todo lo envuelve, y en apartadas casas solariegas en las que acechan todos los peligros imaginables, con sus placeres.

Desde esa misma perspectiva que emparenta al documental con los aspectos biográficos de la pintura, la animación y la ilustración, parece más que justificado el recurso a la animación que observamos en toda una serie de documentales que se nutren de la revitalización (y legitimación por parte de la alta cultura) que ha vivido el cómic en las últimas décadas. *Persépolis*, la obra autobiográfica de Marjane Satrapi, que contó con Vincent Paronnaud para dirigir la versión cinematográfica (*Persepolis*, 2007), es pionera en este campo. Por su parte, constituye una referencia fundamental en el contexto español la citada *María y yo*, adaptación del cómic homónimo (2007) en el que el dibujante Miguel Gallardo relata las vacaciones con su hija autista en un *resort* canario. En ambos casos el ingrediente autobiográfico que preside las obras adaptadas se refuerza, en las versiones cinematográficas, con la participación de sus autores como guionistas, como es el caso de Satrapi, o como protagonistas, caso de Miguel Gallardo¹⁰. Este último, en concreto, ha incursionado en el campo de la dirección con la creación de dos cortometrajes continuadores de la estética y la temática de *María y yo*: «El viaje de María» (2010) y «Academia de especialistas» (2012), producidos ambos por la Fundación Orange, que ya colaborara en el largometraje de Félix Fernández de Castro. Si en el caso de la obra de Satrapi el recurso a la animación es total en la adaptación cinematográfica y, en este sentido, consistente con la novela gráfica firmada por la autora de origen iraní, en el caso de *María y yo* la acción real (las escenas en las que vemos a María y Miguel Gallardo) se combina con la animación en momentos puntuales y, lo que es más importante, formalmente justificados, puesto que se recurre a esta técnica para expresar aspectos de la realidad mental de María.

Por lo demás, en *María y yo* la reivindicación del dibujo y, más concretamente, del cuaderno de apuntes como expresión de la subjetividad, invierte el lugar subalterno que la técnica manual siempre ocupó respecto a la fotografía a la hora de dar cuenta de la experiencia vital. Miguel Gallardo pone en juego el valor documental del «apunte» al contar la forma en que vivió como dibujante el diagnóstico de autismo de su hija María: «otros padres tomaban fotos. Yo dibujaba. Deformación profesional, supongo. El cuaderno se cerró cuando empezaron las primeras pruebas con María». Y más tarde añade: «Soy un dibujante de técnica, pero cuando comencé a dibujar con María comencé a hacerlo del natural, usando la memoria. Tomaba notas y apuntes en cualquier lugar y me acostumbré al esbozo». Esta reivindicación del valor documental del apunte que Gallardo hace en *María y yo* no quedó limitada a los confines de la película, sino que desarrolló en un trabajo posterior de Gallardo como dibujante: el cuaderno digital *Los viajes de María* (2012), compuesto por 40 páginas extraídas de sus cuadernos de viaje, con respecto al que Gallardo expresó su voluntad de «hacer algo en digital, directo de la libreta al PDF, sin ninguna reelaboración» (Gosálvez, 2012).

¹⁰ Evidentemente, no se trata de casos aislados. Véase, por ejemplo, Lorenzo Hernández (2010).

En realidad, el valor documental del dibujo precede a la fotografía y, en cierto modo, sigue existiendo en las prácticas institucionales, por ejemplo en los procesos judiciales. En este sentido, la artista argentina Azul Blaseotto, que durante cinco años realizó un trabajo de campo en los Tribunales Federales de Comodoro Py de la Ciudad de Buenos Aires, ha conceptualizado lo que ella misma denomina «R/E: Registro exacto desde los juicios por crímenes de lesa humanidad» (2014). Se trata de dibujos que:

se construyen, como la memoria, por tramos de experiencia. Las líneas no apuntan a representar el pasado sino a tomarle el pulso al presente, a presentarse en imagen y palabra dentro del rito judicial de establecer la verdad sobre lo ocurrido. Es en este sentido que mi práctica es dibujo documental.

Reconociéndose en los antecedentes documentales del dibujo, Blaseotto —que comenzó colaborando con H.I.J.O.S Capital cuando desde los juzgados se prohibió fotografiar o filmar las audiencias— manifiesta haber retomado la misma tarea que encaraban los reporteros gráficos con anterioridad a la invención de la fotografía, y como tales acompañaron a las crónicas de los juicios aparecidas en diarios y portales web argentinos como *Página 12* o *Infocus*. Junto a otros artistas, y en colaboración con distintas asociaciones de lucha en el campo de derechos humanos, Blaseotto también participó en el proyecto documental *Historietas X la Identidad de Abuelas de Plaza de Mayo* (2015) con el fin de ayudar a difundir sus campañas.

Más allá del valor documental último que, en filmes como *María y yo*, *On Vampyres and Other Symptoms*, *Cuttie and the Boxer* o *Ryan*, se desprende del hecho mismo de poner ante la cámara el resultado del trabajo de los creadores retratados, se pone en ellos de manifiesto el valor del dibujo y la pintura en tanto que herramientas de expresión de realidades subjetivas como la creatividad, el autismo o la experiencia y el recuerdo personal o familiar. Desde este punto de vista, la tentativa de incluir animaciones derivadas de los cuadernos de apuntes de los artistas en documentales, entronca con una de las tendencias dominantes en el documental de finales del siglo xx y principios del xxi: la que desliza su objeto de interés de la representación del mundo histórico o social, considerada por el documental clásico, a la representación de la realidad sensorial, psicológica y subjetiva que se ha manifestado bajo la forma del documental autobiográfico, el film ensayo o la etnografía experimental en las últimas dos décadas¹¹. Precisamente en ese radio de acción se sitúan los documentales de animación propiamente dichos, que emplean la animación no como complemento, sino como recurso fundamental. Trascendiendo la aproximación estética o temática de los ejemplos expuestos previamente, estos documentales plantean esa opción como una elección ética e ideológica, es decir, como una toma de posición.

¹¹ Sobre estas cuestiones pueden consultarse los trabajos de Nichols (1994), Russell (1999) y Renov (2004).

Vals con Bashir es, desde este punto de vista, un filme pionero en el que, tanto el uso de animación como la inserción de unos fragmentos de archivo audiovisual al final del filme, responden a una deliberada posición del realizador con respecto a la verdad documental (cómo contarla) y al uso de material de archivo. A este respecto, afirma el director de animación en *Vals con Bashir*, Yoni Goodman:

La animación posee una especie de cualidad «distanciadora», lleva al público más lejos. (...) Intencionalmente jugamos con ello —hacer que el público viera todas estas cosas horribles que ocurrieron durante la guerra. (...) La gente vio más, creo, porque lo hicimos desde este punto de vista. (...) Sí, creo que cuando ves algo y tu mente te dice: vale, no es real, tiendes a abrirte. Y luego piensas, espera un minuto, esto es real. Lo que estoy viendo es algo perturbador... pero ya se ha producido la inmersión. Puedes abrirte más al tema. (Kriger, 2012: 22)

En la película de Ari Folman, pero también en *La imagen perdida*, se plantea el recurso a la animación para dar cuenta de una realidad de la que no existen registros *stricto sensu* (la del trauma y la de la memoria) o para recusar un uso de la imagen de archivo que desvirtúa la experiencia, ya sea a través del vaciado de sentido que propicia la sobreexposición mediática o a través de la manipulación propagandística propia de los regímenes dictatoriales. En todos esos casos, la subjetividad del cineasta y / o del protagonista del documental de cuyo relato se hace cargo el realizador se oponen a la voz omnisciente del documental o el reportaje tradicional estableciendo (o reactivando) otros mecanismos de legitimación, como el compromiso ético o el valor testimonial.

La película *30 años de oscuridad* da un paso más en la representación de una realidad de la que no existen registros filmados, en este caso para contar una historia que el director no ha vivido en primera persona, sino que concierne a otros individuos. En *30 años de oscuridad* la dimensión no visible de la represión de Estado es objeto de tematización desde el propio título, que alude al mismo tiempo a la oscuridad en la que vivieron algunos combatientes antifranquistas tras la guerra civil y a invisibilidad de discursos que rescaten su memoria¹². Según las notas de producción de la película:

la historia de los llamados «topos» españoles tiene un paralelismo con otros conocidos «encierros» provocados por la represión. La adolescente Anna Frank estuvo escondida junto a su familia durante dos años y medio en Amsterdam; el soldado Soichi Yokoi permaneció 28 años en una caverna sin

¹² En este sentido, la película dialoga con la película rumana *Crucic*, estrenada ese mismo año, que cuenta la historia de un personaje ya fallecido, y con la alemana *Camp 14. Zona de control total*, estrenada un año después, que aborda la realidad de los campos de reeducación norcoreanos a partir de entrevistas y de recreaciones animadas.

saber que la II Guerra Mundial ya había acabado; el activista político Nelson Mandela permaneció en prisión durante 27 años, víctima del *apartheid*; la líder opositora birmana Aung San Sun Kyi fue liberada a finales de 2010 tras pasar 15 años de arresto domiciliario. (...) *30 años de oscuridad* es, ante todo, una historia de supervivencia. Y en este sentido plantea una mirada universal hacia una problemática local.

Pese a reivindicar desde un primer momento los valores universales que plantea el documental, *30 años de oscuridad* se centra en la historia de un individuo concreto cuya existencia está documentada: se trata de Manuel Cortés, antiguo alcalde de la localidad malagueña de Mijas que tras la guerra civil no tuvo ocasión de escapar de España y decidió, con la ayuda de su esposa, esconderse en un hueco creado a tal efecto entre las paredes de su casa. Al igual que otros tantos «topos», allí permaneció durante 30 años, hasta 1969. Sin duda alguna, lo primero que llama la atención en *30 años de oscuridad*, es que la caracterización de Manuel Cortés y de su familia no se corresponde con la de los personajes reales, sino que remite a figuras bien conocidas de la cinematografía española que prestan su voz y su imagen a los protagonistas de la historia: Juan Diego encarna a Manuel, mientras que su esposa Juliana Moreno es interpretada por Ana Fernández. La utilización de estos dos actores, con una trayectoria muy marcada en el cine realista (*Los santos inocentes*, Mario Camus, 1984) y de corte social (*Solas*, Benito Zambrano, 1999), constituye un marcador de calidad y prestigio para la película. Ciertamente, la presencia de figuras reconocidas y reconocibles por el espectador no deja de resultar chocante cuando se trata de encarnar a personas reales, y en cierto modo emparenta a este documental con subgéneros como el docudrama. Sin embargo, las «personas cinematográficas» de Juan Diego y Ana Fernández contribuyen a otorgar proyección y credibilidad extracineamatográfica al proyecto, sacando la historia del plano ficcional y proyectándola sobre un discurso reivindicativo. En última instancia, la adopción del trabajo actoral para encarnar a Manuel Cortés y a Juliana Moreno responde, como en tantos otros documentales de animación («novela gráfica documental», lo denominan sus creadores), a una necesidad determinada por las circunstancias que la película se propone denunciar: Juliana destruyó todas las fotografías de Manuel por miedo a que lo descubrieran. La ausencia de registros de los cuerpos de Juliana y Manuel se constituye, desde el vacío del soporte fotográfico o filmado, en evidencia de la represión, y al mismo tiempo legitima el recurso a elementos propios de la ficción como los actores o la animación.

Tanto el recurso a la animación como el empleo de actores profesionales, pone en juego una dualidad en virtud de la cual el público puede establecer una distancia respecto al dispositivo e identificarse emocionalmente con la historia que se cuenta. La legitimidad de la relación con lo real que establece esta película se desplaza, por tanto, como en el citado ejemplo de *Vals con Bashir*, del verismo o de los testimonios a la toma de posición del equipo técnico y artístico, al hecho de que, como apuntara Judith Kriger respecto al filme israelí, «puede percibirse la presencia humana tras la cámara».

3. Conclusión

A la luz de los trabajos considerados en este artículo, parece evidente que documental y animación, esas dos tradiciones históricamente enfrentadas, no solo se reconcilian en el presente, sino que constituyen la base de un nuevo género audiovisual, el documental de animación, que se erige como soporte de nuevas formas de expresión y discursos sobre lo real. Películas de muy diversa temática y procedencia geográfica como pueden ser *Vals con Bashir*, *Chicago 10* o *30 años de oscuridad* responden por igual a las premisas establecidas por Annabelle Honess Roe para el documental de animación al estar creadas (total o parcialmente) plano a plano, referirse al mundo real y estar conceptualizadas por sus creadores, sus espacios de recepción y su público como documentales.

Lejos de constituir una tendencia genérica que responda a fines exclusivamente comerciales o estéticos, la elección de las diversas técnicas de animación en los documentales estudiados responde a necesidades específicas que surgen, por un lado, de la problemática de la representación de lo real cuando no existen registros audiovisuales que permiten documentar determinadas situaciones o estados de conciencia; por otro, del cuestionamiento del intrínseco valor de verdad tradicionalmente asignado a la imagen fotocinematográfica en virtud del atributo indicial de los soportes analógicos. Si este último aspecto es consustancial a la emergencia de la imagen digital, independientemente del género o las tendencias estéticas, aquel que atañe a la búsqueda de alternativas al registro de lo real para la representación de determinados aspectos de la realidad es exclusiva del documental de animación en su apuesta por una nueva forma estética pero, sobre todo, ética.

Pese a resultar todavía incipiente, en el momento de escritura de este artículo, la producción de documentales de animación en el contexto hispanohablante, trabajos como *María y yo*, *On Vampyres and Other Symptoms* o *30 años de oscuridad* plantean interesantes concomitancias con las expresiones del género en el contexto internacional. Nos encontramos, pues, ante una nueva vía para la creación y la reflexión audiovisual cuyo futuro parece prometedor.

Referencias bibliográficas

- Altman, R. (1984). A semantic/syntactic approach to film genre. *Cinema Journal*, 6-18.
 — (1999). *Film/genre*. London: British Film Institute.
- Barthes, R. (1973). *El grado cero de la escritura*. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
 — (1997). *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama.
- Bazin, A. (1966). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.

- Catalá, J. M. (2010). Panoramas desde el puente: Nuevas vías del documental. *Doc. Documentalismo en el siglo XXI*, 33-52.
- (2011). Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental. *AdComunica*, (2), 43-62.
- Chanan, M. (2008). *The politics of documentary*. Londres: British Film Institute.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- De la Rosa, E. (1996). El cortometraje de animación. En Medina, P., González, L. M., & Velázquez, J. M., *Historia del cortometraje español*. Festival de Cine de Alcalá de Henares, 387-446.
- Driessen, K. (2007). Animated documentaries. *IDFA.nl*, <https://www.idfa.nl/en/article/65671/animatiedocumentaires>
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Galán Fajardo, E., y Rueda Laffond, J. C. (2016). Those wars are also my war: An approach to practices of postmemory in the contemporary Spanish comic. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(1), 63-77.
- Gosálvez, P. (2012). «Los viajes de María, relatos de vacaciones con un hijo autista». Blog *Turistario*, *El País*, 6 de enero <https://blogs.elpais.com/turistario/2012/01/los-viajes-de-mar%C3%ADa-y-miguel-gallardo.html>
- Honess Roe, A. (2012). Uncanny indexes: Rotoshopped interviews as documentary. *Animation*, 7(1), 25-37.
- (2013). *Animated documentary*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Kruger, J. (2012). *Animated Realism: A Behind The Scenes Look at the Animation Tools and Techniques of Award Winning Films*. Oxford: Elsevier / Focal Press.
- Lluch-Prats, J., Rubio, J. M., y Souto, L. (2016). *Propuestas entre la imagen y la palabra: el cómic y sus contornos. Las batallas del cómic*, 6.
- Lorenzo Hernández, M. (2010). A film of one's own: the animated self-portraits of young contemporary female animators. *Animation*, 5(1), 73-90.
- MiradasDoc (2008). Documental y animación. Una propuesta sobre lo real. *Miradasdoc.com* <http://miradasdoc.com/mdoc2018/documental-animacion-una-propuesta-lo-real-2/>
- Moore, S. (2011). Animating unique brain states. *Animation Studies Online Journal*, 6.
- Nichols, B. (1994). *Blurred boundaries: Questions of meaning in contemporary culture*. Indiana University Press.
- (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- (2001). Documentary film and the modernist avant-garde. *Critical Inquiry*, 27(4), 580-610.
- Poyato Sánchez, P. (2016). La dimensión política de los primeros documentales del Marqués de Villa-Alcázar. *Zer* 21(41), 209-226.
- Quintana, À. (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*. Barcelona: Acontilado.
- (2011). *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acontilado.

- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate.
- Renov, M. (2004). *The subject of documentary*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Russell, C. (1999). *Experimental Ethnography. The Work of Film in the Age of Video*. Durham: Duke University Press.
- Tagg, J. (2005). *El peso de la representación: ensayos sobre fotografía e historias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VV.AA. (2015). *Historietas X la identidad de Abuelas de la Plaza de mayo*. <http://hisxi.blogspot.com/>
- Vigo, J. (1930). *Vers un cinéma social*. Reproducido en Vigo, J. (1985). *Œuvre de cinéma*. Paris: La Cinémathèque française/L'herminier.
- Virilio, P. (1988). *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama.

El tratamiento audiovisual de los menores de edad en los filmes que recrean el contexto de la dictadura franquista. Estudio del cine español realizado durante la etapa democrática (1978-2015)

Agingabeen ikus-entzunezko tratamendua frankismoaren diktaduraren testuingurua azaltzen duten filmetan. Etapa demokratikoan zehar (1978-2015) egindako zinema espainiarraren ikerketa

Audiovisual treatment of underage in films that recreate the context of the Franco dictatorship. Study of Spanish cinema in democratic period (1978-2015)

María Nieves Corral Rey*

Universidad de Málaga/Escuela Autónoma de Dirección de Empresas (Málaga)

RESUMEN: La atención del presente estudio se ha centrado en el análisis del tratamiento audiovisual del personaje menor de edad como protagonista integrado en filmes españoles realizados durante la etapa democrática (1978-2015) e inspirados en el contexto de la dictadura franquista. Para su exploración se ha elaborado una ficha que recoge tres dimensiones: física, psicológica y sociológica. La metodología utilizada ha sido el estudio filmico, enmarcado en el análisis de contenido, y la muestra la integran trece filmes que responden a las características anteriormente descritas. Las principales conclusiones apuntan a la presencia de una serie de metáforas relevantes, que desarrollan un hilo narrativo en estos personajes, así como la omisión de sus raíces familiares.

PALABRAS CLAVE: Cine español, franquismo, infancia, adolescencia, análisis de contenido, transición.

ABSTRACT: Focus of this study has been audiovisual treatment underage character as main role integrated in spanish films realized in the democratic period (1978-2015) and inspired by the context of the Franco dictatorship. For his exploration, we have elaborated a study sheet that covers three dimensions: physical, psychological and sociological. Methodology used has been film analysis, framed in content analysis, and the sample is made up of thirteen films corresponding to the characteristics mentioned above. In addition, we has been observed some narrative points of connection and we have explored psychology of the characters. Conclusions point to the presence of a series of relevant metaphors, which develop a narrative thread in these characters, as well as the omission of their family roots.

KEYWORDS: Spanish cinema, Franco dictatorship, infancy, adolescence, content analysis, transition.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** María Nieves Corral Rey. Universidad de Málaga. Escuela Autónoma de Dirección de Empresas (EADE), c/ Fernández shaw 88, 29017 Málaga – nievescorral@eade.es – <https://orcid.org/0000-0002-3365-097x>

Cómo citar / How to cite: Corral Rey, María Nieves (2019). «El tratamiento audiovisual de los menores de edad en los filmes que recrean el contexto de la dictadura franquista. Estudio del cine español realizado durante la etapa democrática (1978-2015)»; *Zer*, 24(46), 147-164. (<https://doi.org/10.1387/zer.20402>).

Recibido: 20 noviembre, 2018; Aceptado: 29 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

El presente manuscrito recoge una síntesis de la investigación llevada a cabo en el marco de la tesis doctoral desarrollada en una temporalidad de tres años en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Málaga. Y nace del deseo de estudiar el tratamiento audiovisual de los niños y de los adolescentes en el medio fílmico, con el fin de explorar una serie de cuestiones del contenido y de la sintaxis de las películas españolas realizadas desde 1978 hasta 2015, cuyo contexto socio histórico se inspira en el período de la dictadura franquista (1939-1975) y los primeros años de la Transición política española (1975-1978).

En líneas generales, el objeto de estudio es el cine español. Especialmente la representación de los personajes menores de edad, es decir, aquellos individuos masculinos y femeninos cuya edad está comprendida entre los 0 y 17 años, que participan como protagonistas o tienen otro papel relevante desde el punto de vista diegético en las producciones anteriormente especificadas. Se ha delimitado la muestra del estudio de casos a la ficción cinematográfica de largometrajes, pues se busca analizar la recreación imaginaria principalmente de situaciones de represión y de exaltación de valores del nacional catolicismo presentes durante la dictadura franquista en los entornos que rodean a los menores de edad. En este sentido, nos interesa especialmente cómo los directores de cine entienden y reflejan las acciones llevadas a cabo por éstos y las consecuencias derivadas de las actuaciones de los adultos en el universo de infantil y adolescente. Tomando como referencia su imaginación y su interpretación de los acontecimientos acaecidos en nuestra historia reciente.

Realmente el motivo que nos ha conducido a elegir una serie de producciones realizadas a partir de 1978, pero que toman como referencia el período de la dictadura, viene de la mano del texto fundamental que contribuyó a la desaparición de la censura previa: el Real Decreto-Ley 24/1977 de 1 de abril. Precisamente esta normativa permitió la articulación de discursos más directos y el desarrollo de géneros hasta el momento casi ausentes del panorama audiovisual español (De Felipe y Gómez, 2012).

Respecto a esta cuestión, conviene matizar que se toma como punto de partida la producción cinematográfica española desde los comienzos de la Democracia porque se toma como referencia el contexto político, social y cultural que se inicia a raíz de las primeras elecciones democráticas (1977), después de la etapa de la dictadura. Y es a partir de 1978 cuando se proclama la Constitución Española. Asimismo, el mencionado Real Decreto-Ley 24/1977 marca, sin duda, un punto de inflexión para la industria cinematográfica en nuestro país que, desde luego, tiene una profunda repercusión en el plano social y cultural. En aras de poder contemplar las particularidades de nuestro objeto de estudio durante toda la etapa democrática, el análisis que aquí se plantea abarca las producciones realizadas desde 1978 hasta 2015.

Por otro lado, en este caso consideramos el cine como texto, al igual que defendía Christian Metz (1972). No se ahondarán en las bases de sus teorías, ya que no forma parte de los objetivos de esta investigación, pero se aplicarán sus consideraciones referidas a la lectura de las imágenes a través de la concepción código-mensaje. Desde luego, la naturaleza de esta investigación hace que se haya abordado metodológicamente desde la perspectiva de los análisis clásicos de los estudios filmicos que relacionan la sintaxis cinematográfica con el estudio de contenido, englobado en una metodología cualitativa, que tiene como bases las tareas de observación, de análisis y de descripción de los datos que aporta la imagen filmica. De este modo, desentrañar una serie de elementos del discurso filmico que puedan pasar desapercibidos, pero entendidos como posibles simbolismos. Así pues, el propósito no consiste en suministrar respuestas irrefutables ni conseguir establecer una verdad absoluta de cada película, sino en ofrecer una serie de interpretaciones de determinados elementos de los textos audiovisuales, que no son únicas y están sometidas a las valoraciones, las críticas y las apreciaciones. Con el fin de articular un perfil de tratamiento de la infancia en distintos contextos en el cine, y específicamente, en uno de los entornos represivos y de violencia que tanto duele mirar al público, como es esta etapa correspondiente a nuestro pasado más cercano que continúa punzando en nuestro presente por el dolor que lleva consigo el acto de recordarla.

Además del mencionado objetivo principal, se han perseguido otros objetivos complementarios, entre los cuales podemos destacar: 1) Investigar sobre la base de la fundamentación y los aspectos que se tienen en cuenta en la construcción de las características de los personajes. 2) Y comparar los elementos de la construcción de la dimensión psicológica de los menores de edad en el conjunto de las películas estudiadas, atendiendo a factores como el temperamento, el carácter y la personalidad.

En definitiva, se estudiará el cine que recrea este período de posguerra y dictadura de nuestro país, porque, de acuerdo con Pantoja Chaves (2011) el franquismo sugiere un cruce de miradas, entre las cuales se pueden destacar: una visión sobre la necesidad de forjar el recuerdo del pasado franquista y otra ligada a una generación que promueve la recuperación de la memoria.

1. Los menores de edad en el medio filmico

Resulta de interés acometer la labor de examinar cómo se representan en la ficción cinematográfica las estrategias de supervivencia de aquellos menores, en su tentativa de salvaguardar su integridad física y psicológica (Yela Fernández, 2013). Junto a la representación ficticia de sus intentos de buscar la felicidad y evasión de medidas represivas o violentas en este contexto en el cual les tocó vivir, pues se ha encontrado una ausencia de investigaciones centradas en la exploración de la construcción de su dimensión psicológica y las estrategias audiovisuales con las cuales se recrea su universo

en este contexto. Acometiéndose, principalmente, desde una perspectiva histórica más que cinematográfica. En este sentido, compartimos la consideración de que la mirada de la infancia ha resultado ser uno de los lugares más elegidos desde donde relatar y reescribir un contexto histórico de nuestro pasado que sigue siendo objeto de discusiones (Gómez López-Quiñones, 2009). Tampoco se puede obviar que la presencia de individuos infantiles y adolescentes en el medio cinematográfico genera una serie de emociones. En especial, cuando los menores se presentan en contextos de sangre y de violencia, por las huellas que dejan en su dimensión mental y, como consecuencia, se produce una reacción afectiva en el espectador (Zumalde Arregui, 2011).

A la infancia y a la adolescencia representada en el medio filmico que recrea este periodo histórico de nuestro país no se le ha otorgado una atención propia desde el ámbito científico. Precisamente se revela como un medio de reflexión sobre su sufrimiento representado en la gran pantalla, frente a lo que supuso uno de los grandes dramas de nuestra historia más reciente: una larga dictadura que los marcó psicológicamente como jóvenes y futuros adultos. Ciertamente, estos años fueron dolorosos para la sociedad en general, pero sobre todo estimamos que para los menores de edad, ya que su mente frágil es más vulnerable y manipulable por el universo compuesto por los adultos.

Aunque, en líneas generales, dramas similares padecidos por los niños y los adolescentes en distintos conflictos han sido llevado a las pantallas por multitud de producciones cinematográficas de distinta nacionalidad (Ocón Domingo, 2006). No cabe duda que, durante la etapa de la infancia, los episodios de abuso resultan espeluznantes: se trate de maltrato, de abandono, de acoso, de conflictos bélicos, de explotación, de violación y de discriminación, como resultado de legislaciones abusivas, costumbres sociales inhumanas y sanguinarias que conducen a una serie de actuaciones deleznable, que aún siguen vigentes en diferentes puntos geográficos. Ello hace de los menores de edad un grupo social más delicado ante al universo adulto. Sin embargo, a la hora de acometer un análisis centrado en la representación de los menores de edad «resultaría erróneo referirnos a la infancia o a la mirada del niño como si fuesen realidades naturales, y como si sus características formales y sus elementos constitutivos careciesen de una historia» (Gómez López-Quiñones, 2009: 73), pues constituyen importantes referencias para recapacitar sobre cómo esas infancias fueron manipuladas y violentadas.

2. Metodología

2.1. HIPÓTESIS

De forma previa al desarrollo de este estudio, se han planteado una serie de hipótesis que trataremos de dilucidar a lo largo de la investigación. En la primera de

ellas se expone que la narrativa cinematográfica española realizada durante la etapa democrática que toma como referencia el contexto de la dictadura franquista, los niños y los adolescentes se representan ambientados en entornos autoritarios y represivos, en los cuales la violencia adquiere especial relevancia precisamente con el fin de la dominación de los individuos. Si bien, resulta objeto de análisis la función o el porqué del uso de esta violencia dirigida hacia los menores de edad.

Por otro lado, se plantea que en el cine español realizado durante la democracia e inspirado en este contexto de dictadura los adultos causan perjuicios en la inocencia de los pequeños haciendo uso del odio, el miedo, la intolerancia, la ruptura de los sueños y las ilusiones. Por consiguiente, la caracterización de los personajes infantiles y adolescentes queda condicionada tanto por el contexto como por la construcción de los rasgos de dimensión psicológica de los propios adultos que los rodean.

En tercer lugar, se afirma que través de los códigos del lenguaje audiovisual se consigue representar a los menores de edad en las producciones que son objeto de este estudio de una forma más compleja. Mientras que con los adultos se recurre a estereotipos sociales, con el objetivo de ser reconocidos por el espectador en su postura ideológica.

2.2. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

No se puede obviar que este estudio se enmarca en la rama de las Ciencias Sociales y Humanas, en las cuales las metodologías de estudio no son exactas, ya que la investigación social está sometida a una serie de variables subjetivas. En cambio, las Ciencias Naturales o de la Salud se rigen por la precisión y la objetividad (Lincoln y Guba, 1985). Será por ello por lo que estas disciplinas de investigación se encuentran alejadas del mundo empresarial y han sido acusadas de no contar con una metodología concreta como una disciplina científica. Desde luego, los estudios en este ámbito se encuentran más bien relacionados con un análisis hermenéutico que con una certificación exacta (Perceval y Fornieles Alcaraz, 2008). Así pues, se aclara nuevamente que el presente estudio se plantea tomando como referencia un tipo de investigación cualitativa, que implica gran rigurosidad y se fundamenta en una recogida de información de datos, que emergen de una descripción pormenorizada y detallada a nivel de observabilidad (Anguera Argilaga, 1986).

El diseño metodológico se constituye en forma de una ficha de análisis, con la cual se irán desgranando una serie de aspectos más significativos, pero sin incluir, obviamente, juicios de valor. En particular, el objeto principal de este estudio es el cine y, precisamente esta materia compuesta por la imagen y el sonido está condicionada por las técnicas y las estrategias audiovisuales, las cuales se constituyen como formas de escribir los filmes (Martí Saldes, 2004).

En primer lugar, durante la elaboración del marco teórico se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica y lectura de literatura científica sobre las diferentes áreas en las cuales se enmarca el presente trabajo, principalmente la Cinematografía y la Crítica histórica. Una revisión en la cual se han tenido en consideración distintas aportaciones que integran las disciplinas abordadas, que iría de lo más general a lo particular: las características del contexto socio-histórico objeto de estudio; la importancia de la Memoria Histórica; un breve recorrido por el cine español realizado durante el período de la Transición Política y los primeros años de la Democracia; el concepto de la categoría social de la infancia y de la adolescencia y, en líneas generales, un somero recorrido por su proceso de aprendizaje; las relaciones entre el Cine y la Historia; el ejercicio de análisis fílmico, y, en particular, la creación y la construcción de personajes, así como las variables que intervienen en su estudio. Una revisión bibliográfica y un plan de trabajo que se revelan exhaustivos y, en lugar de citar referentes de peso de forma detallada en estas líneas, se invita a consultar la investigación de forma más pormenorizada cuando la tesis doctoral se encuentre en dominio público, pues temporalmente se encuentra embargada por contener resultados pendientes de publicación.

En segundo lugar, se ha explorado toda la filmografía de cine español desde 1978 hasta 2015, tomando como referencia el trabajo desarrollado por Asenjo García (1998). En esta obra se mencionan proyectos cinematográficos que, en su momento de edición, se encontraban en realización, pero no llegaron a culminar. Contiene entradas de unos 1.500 directores, los cuales no todos son españoles, pero las películas aquí mencionadas, al ser rodadas en España, adquieren consideración de Cine español. Por tanto, se han tenido en cuenta para la búsqueda y selección, actualizada con fecha de 2015 a través de otras fuentes, principalmente la base de datos de la Filmoteca Nacional. También se han consultado algunos otros portales de Cinematografía, pero existen multitud de errores en cuanto a la fecha de realización de las películas. Problema que ha ocasionado varios desórdenes durante este proceso de búsqueda y selección, ya que, como se indicó anteriormente, la fecha de partida toma producciones realizadas a partir de 1978. Aunque, en varias bases de datos algunas películas aparecen inscritas en este año por confusión con la fecha de estreno, pese a registrar su realización en la Filmoteca Nacional con anterioridad. Con todo, se ha optado por la fecha de inscripción en la página oficial del Ministerio de Cultura. Igualmente se han advertido algunos errores en multitud de bases de datos en cuanto a la delimitación de estas producciones, pues a la hora de su categorización se catalogan en el marco de la Guerra Civil películas que claramente describen en su inicio que se inspiran en la dictadura franquista y viceversa. Ello ha dificultado bastante el proceso de búsqueda de filmes.

Una vez recopilada y actualizada la filmografía hasta 2015, se ha ido indagando por los argumentos de los filmes para averiguar si se ajustan a los criterios estableci-

dos en la investigación. No obstante, se ha descubierto que algunas películas se encuentran descatalogadas. Además, en cuanto a los principios de búsqueda propuestos, se busca que se ajusten a los siguientes criterios: filmes realizados a partir de 1978, protagonizados por individuos menores de edad (entre 0 y 17 años) y que estén incluidos en situaciones de represión y sometidos a la educación fundamentada en los principios del nacional catolicismo, que tuvieron un fuerte peso durante el contexto de la dictadura franquista. En este sentido, realmente no se han encontrado gran cantidad, de manera que no se ha podido establecer un número de producciones entre las que escoger para conformar la muestra del estudio empírico, sino que directamente se han seleccionado aquellas que se han podido ubicar¹. Así pues, tras la búsqueda llevada a cabo, la muestra queda constituida por las siguientes producciones, junto a las cuales se señalan los nombres de los individuos en cuya figura se ha centrado la investigación:

- *¡Arriba Hazaña!* (José María Gutiérrez Santos, 1978): grupo de alumnos internos.
- *Demonios en el jardín* (Manuel Gutiérrez Aragón, 1982): Juanito.
- *Los años oscuros* (Arantxa Lazcano, 1993): Itziar.
- *Las ratas* (Antonio Giménez-Rico, 1997): Nini.
- *Gracias por la propina* (Francesc Bellmunt, 1997): Ferrán y Pepín.
- *El portero* (Gonzalo Suárez, 2000): Tito.
- *El florido pensil* (Juan José Porto, 2002): Andrés.
- *Eres mi héroe* (Antonio Cuadri, 2003): Ramón.
- *Silencio roto* (Montxo Armendáriz, 2004): Juan.
- *El laberinto del Fauno* (Guillermo del Toro, 2006): Ofelia.
- *Los girasoles ciegos* (José Luis Cuerda, 2008): Lorenzo.
- *Pa negre* (Agustí Villaronga, 2010): Andreu.
- *Pájaros de papel* (Emilio Aragón, 2010): Miguel.

En este sentido, resulta pertinente comentar que según la consideración de distintos autores no existe un tamaño ideal de muestra en un estudio, pero las escasas producciones cinematográficas existentes han condicionado la búsqueda. No obstante, uno de los problemas que surge en la investigación en las áreas de Humanidades y Ciencias Sociales es la representatividad de la población seleccionada (Martínez-Salgado, 2012). Ahora bien, para el presente estudio resulta un universo notable, ante el definido elemento de estudio que se pretende explorar: el personaje menor de edad con papel protagonista o relevante en la narrativa cinematográfica española descrita anteriormente.

¹ Solo se ha tenido que descartar el film titulado *Estrellas que alcanzar* (Mikel Rueda, 2010) porque la sinopsis suscitaba ciertas dudas para su inclusión en la muestra y aparte se trata de una película descatalogada, por lo que ha estado fuera de nuestro alcance.

Asimismo, se ha revelado significativa la incorporación de algunas entrevistas a directores de cine, con la intención de indagar por sus consideraciones y descubrir sus estrategias de trabajo con los niños y adolescentes. Se ha abierto el arco a diferentes directores, pero existen numerosos cineastas que trabajan con menores de edad en diferentes puntos geográficos y esta tarea está condicionada fundamentalmente por la dificultad de sus compromisos sociales y otra serie de cuestiones incontrolables. Por tanto, nos hemos decantado por el contacto con los directores de las producciones que conforman nuestra muestra, a los se ha intentado acceder a través de su página web personal en algunos casos, la de sus productoras y también a través de la Academia de Cine. Institución que nos comunicó la imposibilidad de facilitar información privada como consecuencia de la aplicación de la Ley Orgánica de Protección de Datos, pero les enviarían nuestra información y ellos mismos contactarían con nosotros. Precisamente esta tarea ha resultado favorable con la voluntad de colaboración de Antonio Cuadri y Antonio Giménez-Rico. Por tanto, la presente investigación se ha nutrido de su trabajo práctico, de sus estrategias, de su tarea de construcción de personajes infantiles, de sus consideraciones sobre la legislación laboral en relación a esta etapa infantil y adolescente. Además de sus motivos para desarrollar producciones cinematográficas que se inspiran en el contexto socio histórico de este extracto del pasado de nuestro país.

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En este campo de las metodologías de análisis fílmico encontramos múltiples propuestas. No obstante, no existe un método objetivo, universal e irrefutable, pues cada analista tiene su propio método (Aumont y Marie, 1990). En este sentido, también resulta indispensable tener en cuenta la afirmación de Nietzsche, cuando defendía que un texto permite distintas interpretaciones. Realmente un principio básico para entender los mecanismos que rigen las relaciones entre los seres humanos, por la necesidad de interpretar y con la dificultad de otorgar una exactitud precisa en lo que a connotaciones se refiere.

En lo que a construcción de personajes se refiere, efectivamente en distintos modelos de caracterización se suele apreciar un esquema análogo, construido alrededor de tres ejes: la descripción física, la descripción psicológica y la descripción sociológica. Aunque diferentes autores plantean distintos matices a incluir en cada uno de estos apartados. No obstante, concretamente en este estudio empírico se ha seguido un mismo esquema planteado en una ficha de análisis de elaboración propia. Dicho esquema está compuesto por una serie de elementos más relevantes que se señalan a continuación:

- Bloque 1: los rasgos del estilo estético del director e identificación de algunos puntos narrativos más significativos de la obra.

—Bloque 2: está dividido en dos subapartados correspondientes a un estudio de caso del personaje menor de edad protagonista o con papel trascendental en la diégesis:

- 1.º Se contextualiza al individuo en su espacio y su tiempo.
- 2.º Se realiza un análisis de tipo narrativo (contenido) y de su puesta en escena, recogiendo tres ejes principales:

- A) Dimensión física: aspectos corporales y vestuario principalmente.
- B) Dimensión psicológica: las reacciones de los personajes, sus relaciones, acciones, actuaciones, posible evolución, nivel de autoestima y etnia. Para la motivación en particular, se han seguido las consideraciones de Francia y Mata (1992) que la definen como un conjunto de factores dinámicos que determinan el comportamiento del individuo y para la que trataremos estos cuatro deseos básicos que lo conducen a la acción: seguridad, nueva experiencia, reconocimiento y respuesta afectiva.
- C) Dimensión social: no se ahondará en las características del contexto socio histórico, ya que en todas se comparte el período de la dictadura franquista española y los primeros años de la Transición Política, que se exponen en el apartado dedicado a ello, sino en cómo este contexto les afecta de una forma u otra. Precisamente aquí se explorarán también aspectos como sus movimientos: en qué momento del día, en qué espacios, cuál es su cotidianidad, si recibe algún tipo de educación oficial, qué tipo de carencias o hábitos sociales tiene y la posición socioeconómica familiar.

—Bloque 3: en líneas generales aquí se llevará a cabo un análisis detallado sobre la utilización del lenguaje audiovisual, para lo que se describirán algunos aspectos morfológicos y sintácticos más significativos. Con este breve estudio de las estrategias y recursos filmicos se pretende contrastar las distintas visiones y la creatividad de cada director para construir un discurso que recrea un mismo período histórico.

Sin embargo, antes de acometer un análisis de personaje, conviene matizar este concepto. Ciertamente el personaje supone un elemento esencial de la diégesis narrativa que continúa albergando una problemática en su exploración, como consecuencia de la complejidad del concepto y la diversidad de funciones que esta figura adopta en la ficción (Sánchez Navarro, 2006). Aunque para llevar a cabo una aproximación a la figura del personaje sería necesario plantear tres interrogantes: ¿qué es?, ¿de qué está hecho o cuáles son sus ingredientes? Y ¿para qué sirve? (Sánchez Navarro, 2009). En este sentido, el personaje responde a las exigencias de diferentes códigos: político, social, religioso, económico u otros que se encuentran vigentes en el contexto de su creación. No obstante, mientras que algunos teóricos afirman que el personaje

se integra como un elemento más de la estructura narrativa, otros consideran que supone el reflejo de la visión del mundo de un determinado autor o grupo social. Asimismo un personaje puede ser definido en el ámbito de la sociología como poseedor de una identidad psicológica y moral afín a la de los seres humanos (Galán Fajardo, 2007). Por lo que, a grandes rasgos, en la estructura narrativa clásica algunas variables que intervienen en la base de la creación son: el personaje, la acción y el conflicto, que se entremezclan para construir la organización dramática (Galán Fajardo, 2007). A esto, se podría incorporar también la importancia de los escenarios, como supone la contextualización en el espacio y en el tiempo en los cuales un individuo está integrado (Miguel Borrás, Bermejo Berros y Canga Sosa, 2008). Sin embargo: «no podemos valorar si la estructura es más importante que los personajes, porque la estructura es sus personajes y los personajes son la estructura. Son lo mismo, y uno no puede ser más importante que los otros» (McKee, 1997: 131).

Todas estas significativas aportaciones ponen en evidencia que el personaje supone un elemento de la diégesis narrativa que resulta complejo de explorar ante las dificultades que surgen en su creación, la multitud de pasos a llevar a cabo, los ingredientes de los cuales se conforman sus distintas dimensiones, sus transformaciones y los conceptos abstractos referidos a sus cualidades personales. Además, comprobamos que son diferentes y variopintos los procesos de construcción de personajes y de forma similar sucede con las metodologías de análisis de este concepto que se integra en un filme.

3. Resultados

Se han llevado a cabo varias comparativas de los resultados obtenidos, principalmente en relación a las funciones y las actuaciones de los personajes infantiles y adolescentes que se pasan a explicar a continuación de forma detallada:

- Un primer apartado gira en torno a la narrativa. Lo que se pretende identificar aquí son los puntos de conexión que tienen presencia en forma de subtemas que comparten el conjunto del universo que conforma el corpus de nuestro estudio empírico.
- En un segundo apartado, se subdivide el estudio de la dimensión psicológica en base a tres factores: el temperamento, el carácter y la personalidad. Para la exploración de estas cuestiones se utilizarán unas concepciones con las cuales definir en líneas generales sus matices y sus rasgos trascendentales de construcción.

Precisamente los temperamentos han sido tipificados desde épocas ancestrales, como por Hipócrates de Cos (460 a. C-370 a. C). Si bien los rasgos de la construcción de la naturaleza del humor/temperamento son recogidos por Sánchez-Escalonilla (2014) y realmente siguen influyendo de alguna forma en el personaje del

cine contemporáneo: sanguíneo, colérico, flemático y melancólico. En este sentido, como pone de manifiesto Sánchez-Escalonilla (2014) el tipo de temperamento que se le asigne a un personaje traerá consigo una cierta predestinación en sus actos y en sus reacciones. Así como los aspectos culturales y el estilo de vida, que determinarán su forma de pensar, de hablar y sus inquietudes personales. Aunque obviamente resulta absurdo pretender un estado puro de estos temperamentos en la vida real, e incluso en la ficción contemporánea, ya que los individuos son únicos. Ahora bien, conviene matizar que se puede dar la circunstancia de que un humor en particular destaque como dominante. Por otro lado, las inclinaciones del carácter de introversión/extroversión fueron planteadas por Jung (1964a.b.), quien ahonda en nociones sobre la psicología profunda e incorporó en su metodología conceptos procedentes de otras disciplinas enmarcadas principalmente en el campo de las Humanidades. Para la exploración sobre este matiz psicológico se ha tomado como referencia dos principales inclinaciones: los personajes extrovertidos y los personajes introvertidos. En última instancia, se desarrolla un estudio en base a la personalidad de los individuos objeto de nuestro estudio. Una cuestión abordada precisamente por Morgan Forster y cuyas concepciones conviene recordar, pues son determinadas fundamentalmente por la presentación de un individuo con las características propias de una personalidad redonda, y, por otro lado, aquel personaje construido con rasgos de la personalidad plana (Morgan Forster, 1996).

Aunque antes de llevar a cabo esta exploración conviene recordar la identidad de los protagonistas que conforman el objeto de exploración: grupo de alumnos internos, Juanito, Itziar, Nini, Ferrán y Pepín, Tito, Andrés, Ramón, Juan, Ofelia, Lorenzo, Andreu y Miguel.

Si pasamos a abordar el primer apartado, en cuanto a los subtemas y a las cuestiones que comparten los diferentes universos ficticios en los cuales la figura de la infancia y la adolescencia son representadas, se pueden destacar los siguientes: la utilización de los menores de edad con fines personales de los adultos en *Los girasoles ciegos* y en *Gracias por la propina*; la evasión mental de su contexto a través de muñecos, los juguetes o la imaginación en *Los años oscuros* y *El laberinto del Fauno*; las ansias de conseguir libertad individual y social en *Eres mi héroe* y *Pa negre*; distintas expresiones del miedo en *Silencio roto* y *El laberinto del Fauno*; una actitud conformista en *Las ratas* y *Gracias por la propina*; los hábitos tóxicos como el alcohol y el tabaco en los entornos de *Demonios en el jardín* y *¡Arriba Hazaña!*; y la presencia de la muerte tanto de forma directa como indirecta está presente en el conjunto de la muestra.

Ahora continuamos con el estudio de la dimensión psicológica. Para ello, se aúnan los bloques de análisis de los temperamentos y de las personalidades, en lo que a la representación cinematográfica de los menores de edad se refiere, se ha podido apreciar que viene determinada por la multitud de matices psicológicos que se conjugan en la dimensión psicológica, ya que un mismo individuo infantil y adolescente

presenta particularidades propias de distintos temperamentos e inclinaciones del carácter, dando lugar a personajes únicos y especiales. Así pues, en lo referido a la personalidad, ciertamente los individuos objeto de la presente exploración pueden concebirse como redondos o complejos. Salvo el personaje de Juan, pues se considera plano, ante la presentación de imposibilidad para expresarse, ya que es restringido por su entorno y revela únicamente temor.

4. **Discusión y conclusiones**

Por último, en este apartado se van a poner de relevancia una serie de consideraciones finales en forma de discusión de resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo.

En la narrativa cinematográfica española realizada en la etapa democrática que toma como referencia el contexto de la dictadura franquista los niños y adolescentes se representan ambientados en entornos siempre autoritarios, restrictivos y totalmente normativizados, en los cuales esta violencia adquiere especial relevancia, como se planteó en una de las hipótesis. Si bien el objetivo de esta violencia va enfocado a la opresión y la sumisión de los individuos por parte de los adultos o sujetos que ostentan cierto rol dominador. En este sentido, se ha comprobado que esta violencia se presenta principalmente de forma explícita, concretamente, por citar algunos ejemplos relevantes, sucede así en las ficciones desarrolladas en los entornos de Ofelia, de los hermanos Ferrán y Pepín, de Nini, de Miguel, de Lorenzo y de Juanito. Aunque aquí también se pueden mencionar algunas excepciones, entre las que cabría señalar al grupo de alumnos internos en el centro, pues son éstos quienes la ejercen; el universo de Itziar, en el cual los golpes son representados de forma implícita y con especial énfasis subrayamos el caso de Juan, en cuyo espacio la agresividad es mostrada a través del particular estilo sobreentendido de Montxo Armendáriz. Y, una representación de la violencia más salvaje e inhumana es visualizada en los casos de Nini, porque presencia el asesinato perpetrado por su padre; el turbador caso de Andreu, quien vislumbra el intento de abuso del alcalde a su madre a través de una puerta, unido a las posibles agresiones de su padre dirigidas hacia el hermano de la señora Manubens; y en último lugar, Ofelia, en cuyo entorno la creatividad filmica toma forma para la construcción de su fantasía procedente de los cuentos, conjugada con la muerte y la violencia. Como bien lo denomina Zumalde Arregui (2013) este filme marida la Historia y lo sobrenatural, lo que tiene como resultado un relato con dos historias entrecruzadas o líneas de acción (lo histórico vs. lo fantástico) que transcurren en paralelo, teniendo como fin dos finales superpuestos. Especialmente, este último caso es brutalmente expuesto en la pantalla, pues exhibe unas escenas colmadas de golpes, de cisuras, de desfiguraciones, de agonía, de sacrificios, de sangre y de vísceras. Por lo que se constituye en el único filme en el cual la protagonista adolescente pierde la vida a manos de un adulto sin motivo aparente.

Precisamente es general y transversal a muchas películas una violencia y una agresividad que van acompañadas de desconfianza y generan un temor permanente en los niños y en los adolescentes, como efectivamente apreciamos que se produce en *Ofelia*, en *Juan*, en *Itziar* y en *Ramón*. Por este motivo, a los niños y a los adolescentes les supone una desolación tan grave el hecho de convivir en estos entornos de agresividad, que son capaces de matar o arremeter contra quienes tienen alrededor, en un clima de enajenación que les rodea y les vulnera. De esta forma, presentan o imitan unas actitudes similares a lo que observan a su alrededor; así se hace evidente en los casos de *Ramón*, que se enfrenta contra uno de sus compañeros y en los hermanos *Ferrán* y *Pepín*, pues agreden al religioso del centro educativo.

Aparte de ello, resulta también significativo que en la recreación de las características de este contexto socio histórico se pone de manifiesto que la institución eclesíástica jugó un papel importante en la represión de individuos. Esto sucede, por ejemplo, en los escenarios de *Andrés* y de los alumnos internos. Aunque, como reverso de lo anterior, en algún caso se rompe aquella idea, pues presenta a los religiosos con voluntad transmisora de valores democráticos, presentado así en los casos de *Eres mi héroe* y *Pájaros de papel*.

La representación de los menores de edad en los filmes que recrean el contexto de la dictadura franquista realizados en la etapa democrática muestra una significativa variedad de tratamientos argumentales, narrativos y de elementos filmicos, como puede observarse desde los filmes producidos en la primera Transición, y augurando un camino de mayor complejidad temática en la Cinematografía española. En este sentido, se destacan el universo de fantasía propuesto por Guillermo del Toro frente a lo implícito o subyacente, que se deja entrever en el estilo de Montxo Armendáriz o la representación del realismo social presentado en la película de Antonio Giménez-Rico. Además, resulta significativa, en términos generales, la utilización de un ritmo y un tiempo filmico pausado. Una narrativa lenta aplicada en esta temática en el desarrollo de los filmes examinados y en la cierta parsimonia y ensimismamiento de muchos de personajes infantiles en ejecutar sus acciones, como sucede en los casos de los personajes de *Juanito*, *Itziar*, *Tito*, *Andrés* y *Nini*. Adicionalmente, estas características se visualizan mediante la utilización de conectores narrativos, muy comunes en las distintas producciones, entre los cuales se podrían citar: la presencia de la muerte, la utilización de los niños bajo los intereses de los adultos, las mentiras y los insultos.

Mediante el estudio del tratamiento audiovisual de las producciones que conforman nuestro objeto de estudio puede destacarse una serie de elementos trascendentales que entendemos como metáforas o simbolismos recurrentes y que desarrollan un hilo narrativo un personaje infantil. Se observa que los directores y los guionistas desde la Transición recurren habitualmente a estos referentes simbólicos para explicar el universo infantil, a través de los cuales se muestran una serie de deseos, de sentimientos o de necesidades. Podemos destacar los siguientes: los pájaros,

que representan la añorada libertad de distintas formas, como en figuras de papel representadas en el universo de Miguel y en los diálogos desarrollados entre Andreu y Tísic; el árbol, un elemento de la naturaleza que acompaña a las únicas protagonistas menores de edad femeninas como son Ofelia e Itziar; obviamente el camión de juguete y en general el mundo del juego supone un referente primordial que contribuye a la formación de la amistad en los niños y las niñas, como actividad que despierta vínculos afectivos, presente en los universos de Andrés, de Ramón, de Tito y de Ofelia. Además, la mirada es concebida como una metáfora del proceso de aprendizaje y como fuente de conocimiento, que funciona como eje principal en el desarrollo de la trama presentada en los universos de Andreu, de Juanito, de Nini, de Ramón y de Itziar. En último lugar, se pueden citar evidentemente las cruces, pues funcionan como elemento significativo que subraya el establecimiento de una ideología religiosa preponderante como era considerado el catolicismo: de forma implícita, por ejemplo, en una de las ventanas del colegio de Lorenzo y de forma explícita en otros filmes, entre los que cabría mencionar los universos vitales de Itziar, de Andreu, de Ramón, de Andrés, de los hermanos Ferrán y Pepín y de Nini.

Significativamente uno de los códigos sonoros predominantes presentes en el conjunto de las producciones examinadas son los disparos, asociados metafóricamente y realmente a la violencia ejercida durante la dictadura. Disparos ejecutados por los adultos en las proximidades de los niños y de los adolescentes. Bajo el mismo peso, se remarcan también la importancia de los silencios, especialmente durante las noches, pues enfatizan la soledad y la ausencia de libertad de expresión que los rodean.

Entre los códigos visuales especialmente relevantes que se observan, se encuentran las líneas verticales, que representan ese equilibrio social que se pretende alcanzar a través del establecimiento social y familiar del ideario nacional católico. Ello se representa en forma de elementos decorativos en los escenarios y adheridos como detalles en los vestuarios, como se aprecia en los pijamas del grupo de alumnos internos en el centro, de Lorenzo y de Andreu. Y estrechamente relacionado con el escenario educativo, pues la regla funcionaría como elemento represor, ya que aparece por ejemplo en el entorno de Andrés. Igualmente, se revela importante la presencia de las formas circulares, que ponen de relieve la incuestionable evolución psicológica que padecen gran parte de los protagonistas infantiles y adolescentes que conforman este universo de estudio. Posiblemente como consecuencia de sus observaciones, de su aprendizaje académico y de la influencia de su contexto.

En lo que a elementos sintácticos se refiere, y principalmente respecto a la angulación, se han encontrado algunas particularidades que consideramos significativas. Conviene aclarar puntualmente que la utilización de la perspectiva de cámara en picado se suele utilizar para mostrar la debilidad o fragilidad de un personaje, mientras que el contrapicado a menudo se viene exponiendo para el engrandecimiento de su figura. Sin embargo, estas connotaciones se rompen en algunos filmes que hemos es-

tudiado, ya que advertimos que se han podido utilizar con otra intencionalidad. En este sentido, hemos encontrado que hacia el final de *Eres mi héroe*, justo en los primeros años de la Transición política española, cuando se van dando pasos aún vacilantes hacia el sistema democrático, se puede apreciar un encuadre aberrante de un maestro del centro. Personaje que precisamente venía actuando como defensor del sistema dictatorial, pues desde el inicio del relato su figura de autoridad viene siendo representada a través de contrapicados. Por otro lado, cabría citar el filme *Pájaros de papel*, en el cual se puede apreciar que, durante una conversación desarrollada en el emplazamiento de unas escaleras, los dos Guardias Civiles principales de la película son mostrados a través de una angulación en picado, como posible intento de representar cierta debilidad en su autoridad. Cuando el poder de estos venían siendo representados mediante la perspectiva en contrapicado respecto a los trabajadores de la obra teatral en la cual se inmiscuyen.

La presencia y la utilización del color ofrecen en estos filmes una clara voluntad emocional y psicológica. Principalmente se observa de forma general en forma de filtros de la cámara en tonalidades azul y verde. Justamente éstos funcionan como metáfora que encarna la frialdad y la insensibilidad del universo adulto en estos contextos totalitarios, especialmente visibles en los espacios de Ofelia, de Itziar y de Andreu. Es significativa también la coloración de la vestimenta de los menores de edad. En este sentido cabría destacar el rojo, que recuerda a la sangre derramada por las víctimas que perdieron la vida en el contexto de represión; el blanco, que refleja la inocencia de la etapa infantil; el negro, que representa el luto y el dolor; el gris, que muestra apagamiento y cierta neutralidad o apaciguamiento y sumisión; o los tonos ocres como color propio de la sequía y la melancolía del otoño. Todos ellos están vinculados a las peripecias narrativas de sus protagonistas. Aunque también destacamos dos filmes en los cuales se presentan distintos matices y tonalidades más vibrantes y atrayentes, como sucede con el verde y el naranja, presentes en la indumentaria y en los complementos de Ofelia y de Ramón. Asimismo, subrayamos la importancia de la yuxtaposición de estos sugerentes colores, pues se presentan en algunas secuencias trascendentales compartidas en la ficcionalización de los tebeos que toman vida en *Eres mi héroe* y en *El florido pensil*. Lo que entendemos que puede ser influencia del cine de los inicios de la Democracia.

En la representación del contexto histórico de los filmes descritos resulta obvia la privación de una facultad esencial del ser humano como es la libertad. En este sentido, se observa que algunos personajes intentan acercarse a la misma a través del proceso de evadirse mentalmente y también mediante el descubrimiento de la formación y el conocimiento escondido en el interior de los libros y de los cuentos, como hacen Ofelia, Andrés, Andreu y Lorenzo. Además, en algunos universos ficcionales de estas películas se aprecian elementos que funcionan como figuras alegóricas de esta anhelada libertad, como sucede con la bicicleta de Juan, el camión de juguete de Tito, el tren que resuena en el exterior del centro interno e incluso el que toma Miguel para partir hacia Portugal.

Un aspecto destacado que hallamos en la mayoría de los personajes protagonistas infantiles analizados viene determinado por la ausencia de la identidad individual. Ello se relaciona, en cierta medida, dadas las tramas que muchas de ellas desarrollan, con un posible intento de suprimir o posiblemente de ignorar sus antecedentes familiares, ocultos al conocimiento del propio menor de edad e incluso a los propios espectadores de la obra. Aunque puede también interpretarse como un intento de los guionistas de manifestar de esta forma la anulación de este reconocimiento que se está otorgando a quienes reclaman su derecho a la recuperación de sus raíces. Precisamente restando importancia y prescindiendo del nombre familiar con el que se distinguen las personas: los apellidos. Asimismo, también hallamos significativo el hecho de encontrarnos exclusivamente con dos personajes protagonistas menores de edad de género femenino. Lo que puede entenderse, aún durante la etapa democrática, como una muestra de ausencia de interés cinematográfico hacia su presencia en la gran pantalla o al menos de forma secundaria. Relegando su representación hacia un segundo plano, como también es el modo en que ha sido tratada la figura femenina durante el contexto histórico que se toma como referencia.

Para terminar, se puede afirmar que, en la investigación desarrollada, la representación de los adultos que se relacionan con los menores, integrados en los filmes examinados, y teniendo en cuenta la yuxtaposición de factores que intervienen en el proceso de construcción de un personaje, continúa anclada la mostración del maniqueísmo, las personalidades planas y los estereotipos sociales. Esto puede observarse, por ejemplo, en los educadores presentes en *El florido pensil* y en *Los girasoles ciegos*. En cambio, en lo que a la representación cinematográfica de los menores de edad se refiere, se ha apreciado un aspecto distinto. Un aspecto que viene determinado por la multitud de matices psicológicos que se conjugan en la dimensión psicológica, pues un mismo individuo infantil y adolescente presenta particularidades propias de distintos temperamentos e inclinaciones del carácter, dando lugar a personajes únicos y originales. Así, en lo referente a la personalidad, ciertamente los individuos menores de edad objeto de la presente exploración pueden concebirse como complejos y redondos.

Finalmente, en el cine español realizado en la etapa democrática e inspirado en este contexto de dictadura, los adultos causan perjuicios en la inocencia de los pequeños, haciendo uso del odio, la intolerancia, la discriminación escolar que aparece principalmente en los entornos en los cuales la asistencia al colegio es más regular, como se aprecia en *El florido pensil*, *Los años oscuros*, *¡Arriba Hazaña!* y *Los girasoles ciegos*, así como la ruptura de ilusiones pretendidas en la infancia. Precisamente esto es lo que encontramos en *Ofelia*, pues fulminan su idea de la existencia de los cuentos y los personajes sobrenaturales; Ramón, Juan, Andreu y Lorenzo que conviven entre el miedo social de sus familias y el fanatismo ideológico/religioso de gran parte de los adultos que integran su entorno. Igualmente, la familia de Itziar rompe su ilusión

de dedicarse al baile y a Andrés le recuerdan la prohibición de no llevar a cabo acciones que conlleven distracción, pues supone un pecado. Así pues, la inocencia, la ilusión y la alegría propia de las etapas infantil y adolescente tienen escasa presencia en los protagonistas de las ficciones examinadas que recrean este período histórico.

Referencias bibliográficas

- Anguera Argilaga, T. (1986). La investigación cualitativa. *Educar* (10), 23-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5570238>
- Asenjo García, F. (1998). *Índice del cine español*. Madrid: Ediciones JC Monteleón.
- Aumont, J. y Michel, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- De Felipe Aullé y Gómez, I. (2012). Miedos en transición: el cine fantástico español en los años de plomo», actas del *III congrés internacional de la associació espanyola d'investigació de la comunicació* (pp. 1-15), (Tarragona, Universitat Rovira i Virgili).
- Francia, A. y Mata, J. (1992). *Dinámica y técnicas de grupos*. Madrid: Editorial CCS.
- Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: Revista del CES Felipe II*, (7), 1-11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2362979>
- Gómez López-Quñones, A. (2009). Hadas, maquis y niños sin escuela: la infancia romántica y la Guerra Civil en El laberinto del Fauno, *Vanderbilt e-Journal of luso-hispanic studies*, 5, 73-92. Recuperado de <https://ejournals.library.vanderbilt.edu/index.php/lusohispanic/article/view/3225>
- Jung, C. G. (1964a). *Tipos psicológicos I*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Jung, C. G. (1964b). *Tipos psicológicos II*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Lincoln, Y. S. y Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Londres: Sage Publications.
- McKee, R. (1997). *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: lbaminus.
- Martí Saldes, M. (2005). La investigación empírica aplicada a la producción de ficción televisiva: propuesta de metodologías experimentales. *Formats: Revista de comunicació audiovisual* (4), 1-10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2194353>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciênc. Saúde coletiva*, 17 (3), 613-619. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Metz, C. (1972). *Ensayos sobre la significación del cine*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Miguel Borrás, M., Bermejo Berros, J. y Canga Sosa, M. (2008). (coords.). *Siete miradas, una misma luz. Teoría y análisis cinematográfico*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e intercambio editorial.
- Morgan Forster, E. (1996). Personajes planos y personajes redondos. En Enric Sullà (coord), *Teoría de la novela: antología de textos del siglo XX* (pp. 35-37). Barcelona: Crítica.

- Ocón Domingo, J. (2006). Normativa internacional de protección de la infancia. *Cuadernos de trabajo social* (19), 113-131. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2575002>
- Pantoja Chaves, A. (2011). El franquismo a través del cine de la transición y la democracia. Un cruce de visiones entre la modernidad y la memoria. *O Olho da história* (17), 1-14. Recuperado de <http://oolhodahistoria.ufba.br/wp-content/uploads/2016/03/antoniop.pdf>
- Perceval, J. M. y Fornieles Alcaraz, J. (2008). Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación. *Anàlisi* (36), 213-224. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5882099>
- Sánchez Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Yela Fernández, O. R. (2013). Infancias vulneradas en las guerras de España y Guatemala. *El futuro del pasado* (4), 207-226. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4260538>
- Zumalde Arregui, I. (2011). *La experiencia fílmica. Cine, pensamiento y emoción*. Madrid: Cátedra.
- Zumalde Arregui, I. (2013). El laberíntico caso del Fauno. A propósito de la identidad nacional de las películas. *ZER Revista de estudios de comunicación*, 18 (34), 195-209. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10657/9895>

MATERIAL AUDIOVISUAL

- *¡Arriba Hazaña!* (José María Gutiérrez Santos, 1978)
- *Demonios en el jardín* (Manuel Gutiérrez Aragón, 1982)
- *El florido pensil* (Juan José Porto, 2002)
- *El laberinto del Fauno* (Guillermo del Toro, 2006)
- *El portero* (Gonzalo Suárez, 2000)
- *Eres mi héroe* (Antonio Cuadri, 2003)
- *Gracias por la propina* (Francesc Bellmunt, 1997)
- *Las ratas* (Antonio Giménez-Rico, 1997)
- *Los años oscuros* (Arantxa Lazcano, 1993)
- *Los girasoles ciegos* (José Luis Cuerda, 2008)
- *Silencio roto* (Montxo Armendáriz, 2004)
- *Pájaros de papel* (Emilio Aragón, 2010)
- *Pa negre* (Agustí Villaronga, 2010)

Euskalkultura.com: euskal diasporaren hedabidea

Euskalkultura.com: Medio de la diáspora vasca
Euskalkultura: Basque diaspora media

Maialen Goirizelaia*, Leire Iturregui
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

LABURPENA: Euskal diasporak Euskal Herriarekin duen komunikazioa ikertzen duen tesi lan baten testuinguruan, Euskal Herria eta euskal diasporaren kasuan «diaspora medio» baten ezaugarriak betetzen dituen hedabide bakarra identifikatu da: Euskalkultura.com. Artikulu honetan 'diaspora medio' horren azterketa proposatzen da eta horretarako, bere sorrera eta eboluzioa azaltzen dira, eta 2015 eta 2018 urte bitartean argitaratu dituen albisteen kategorizazioa egin da, non ikusi den gehienbat kulturari buruzko albisteak publikatzen dituztela. Azkenik, Estatu Batuetako euskaldunek egiten duten medioaren kontsumoa analizatu da inkesta baten bidez. Emaitzen artean aipagarria da, nahiz eta, batez ere, harreman kulturalak estutu nahi izan, beste era batetako komunikazioa eta harremanak ere garatu nahi dituztela eta, adibidez, hezkuntza eta enpresa alorrean.

GAKO HITZAK: Diaspora; euskal diaspora; hedabide digitalak; diaspora hedabidea

ABSTRACT: *In the framework of a thesis that studies the communication between the Basque diaspora and the Basque Country, we have found a media that fulfill the characteristics that a «diaspora media» have: Euskalkultura.com. In this work, we aim to study the creation and evolution of this «diasporic media», analyzing for that the articles published during 2015-2018, in which we could see that the majority of them are about Basque culture; the consumption that the Basques living in the United States do of this media, where we could appreciate that even though they mainly want to maintain cultural relations, they also want to have other kind of relations with the Basque Country, such as educational and business relations.*

KEYWORDS: *Diaspora; Basque diaspora; digital media; diasporic media*

* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Maialen Goirizelaia. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena s/n. 48940 Leioa – maialen.goirizelaia@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0001-9478-1503>

Nola aipatu / How to cite: Goirizelaia, Maialen; Iturregui, Leire (2019). «Euskalkultura.com: euskal diasporaren hedabidea»; *Zer*, 24(46), 165-185. (<https://doi.org/10.1387/zer.20403>).

Jasoa: 20 azaroa, 2018; Onartua: 25 otsaila, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Obra hau *Creative Commons Atribución 4.0 Internacional*-en lizentziapean dago

1. Sarrera

Euskal Herriak 3.150.000 pertsonako populazioa dauka. Ez da erraza sorterritik kanpo bizi diren euskaldunen kopuru zehatza izatea, hala ere, estimazioek diote, Euskal Herritik kanpo bizi diren euskaldunak 8 milioi inguru izan daitezkeela. Euskaldun horiek munduko hainbat lekutan bizi dira, eta herrialde horietara joan izanaren arrazoiak eta garaiak ere, ugari dira, hala nola, Euskal Herriko oinordekotza sistema; lan bila atzerrira joatea, soldaduska ekiditea; gerra karlista edota gudu zibila (Douglass, 1986; Santiso González, 1998).

Kanpoan bizi diren euskaldun horien artean badaude Europako immigrazio olatua izan zenean, beste hainbat europarrekin batera, Ameriketako Estatu Batuetara joandakoak, gehienak, artzain, lorezain edota hezkuntzarik beharrezkoa ez zen lanak egitera joan ziren. Estatu Batuetan badaude, baita ere, xx. mende hasieratik pilotari joandakoak eta Estatu Batuek eskaintzen duten garapen profesional eta ekonomikoak erakarriak. Beste alde batetik, xix. mende erdi eta amaieran eta Espainiako Gerra Zibilean Hego Ameriketako hainbat herrialdeetara joandakoak daude. Asiako herrialdeetan ere posible da euskaldunik topatzea; eta, amaitzeko, egun diaspora 2.0 edo migrazio berriak deritzenak daude: garapen profesionalaren bila Europako beste herrialde batzuetara joandako euskaldunak.

Internetek, sare sozialek eta medio digitalek asko erraztu dute orokorrean migrazio talde eta euren jatorrizko herrialdearen arteko komunikazioa, baita eguneratuta egon eta momentuko albisteak jasotzeko ahalmena ere. Euskal diasporaren kasuan posible da Euskal Herriko albisteak irakurtzea, sare sozial edo medio digitalei esker. Amezagaren hitzetan: «Informazio eta komunikazio teknologia berriek, beraz, aukera ezberdinak ematen dizkiete diasporako kideei beren euskaltasuna etengabe berreraikitzeke. Batez ere, internet eta satelite bidezko telebistak» (2004: 128).

Gainera, euskal diaspora oso presente dago sare sozialetan, 2010 urtean Pedro Oiarzabalek euskal diasporako instituzioek sare sozialetara egin zuten saltoa ikertu zuen eta etorkizunera begira, euskal diaspora digitala gero eta ugariagoa izango zela esaten zuen:

«Although it is not wise to prognosticate about any future trends of the Basque diaspora presence on the Web, evidence shows an increasing tendency for articulating an online presence. For example, from the beginning of 2004 to the end of 2005, 13 new diaspora institutional web sites were created, and from October 2005 to June 2007 another 30, the majority of which are Basque clubs, or Euskal etxeak, and mainly from Argentina» (Oiarzabal, 2010: 339)

Aurreikusi zuen hori horrela da eta egun, munduan zehar dauden ehunka euskal etxe, elkarte, dantza talde eta diasporako indibiduo presente daude Facebook-en eta beste sare sozial batzuetan, kasurako, Instagram-en.

Sareak ematen dituen abantailez baliatuz badago espresuki diasporako kideei zuzenduriko hedabide bat: Euskalkultura.com. Ikerketa honetan proposatzen da Euskalkultura.com, 1998an urtean sortua, jatorrizko herrialdetik euskal diasporak duen «diasporic media» bakarra dela:

«Guk geure burua diasporakotzat daukagu. Guk argi daukagu hanka bat daukagula hemen eta beste bat kanpoan. Diaspora gu gara. 30 urte dira diaspora barrutik bizitzen dugula. Jendearen arazoak saiatzen gara argitzen etab. Jendea harremanetan jartzen...baina gu diasporak sortutako produktu bat gara. Seguruenik Euskal Herrian dagoen bakarra.» (Joseba Etxarri, Euskalkultura.com-eko zuzendaria, komunikazio pertsonala, 2017 urteko urria)

2. Gaiaren egoera

2.1. DIASPORA MEDIAO: IDENTITATEA MANTENDU ETA SORTZEKO BIDE

Espainiako estatuan, lehen «Migrant minority media»-k (migratzaileengandik eta hauen errealitatetik hurbil dauden eta zerbitzu on bat eskaintzen duten komunikabideak (Navaz & Ferrer, 2012)) 1990 erdialdean agertu ziren (Navaz eta Ferrer 2012). Ikerketa horren arabera, 2004 urtetik aurrera diasporara zuzendutako aldizkari, egunkari, irrati, telebista kate eta webguneen kopurua asko hasi da eta 2008 urte amaierarako, euren datu basean Espainian 300 «Migrant minority media» zeuzkaten. Dallemagne, Echevarría Vecino eta Ferrández Ferrerek ere Espainiak gutxiengoentzako sorturiko bi medioen azterketa egiten dute: *Latino* eta *Sí se puede*. Bi argitalpenak Espainian migratzaileentzako dauden argitalpenen artean lehenak dira (ACPI, 2008), 430.900 eta 231.600 irakurlerekin astero. Diaspora mediao kontzeptua ikertzen dutenen artean Bozdag, Hepp eta Suna-ren (2012) lana dago. Autore horien hitzetan diaspora hedabideak dira «the ‘focus’ of communicative networking among migrants», diaspora komunitateentzako garrantzitsuak diren gaietaz buruz hitz egiten dutenak eta migratzaileentzako eta migratzaileen eskutik sortu diren hedabideak (2012: 97). Horiez gain, Ogunyemik (2015) kontzeptuaren berrikusketa egiten du eta bere liburuan hainbat kasu azterketa daude diaspora kazetaritzari buruz zeintzuk gehienetan diasporatik idatziak diren. Karim-ek ere (2003) diaspora kazetaritza aztertzen du, eta nola medio hauek maila lokal eta transnasionalean harremanak sortzeko balio duten. Georgiouk (2005)

Europar dauden diaspora medioak ikertu ditu eta berak ere dio, hedabide hauen ekarpena nabaria dela multikulturala den Europa baten ideian eta komunitate transnazionalen parte hartzeko (edo ez hartzeko) (2005: 1). Esaten du diaspora hedabide guztiak dauzkatela gauza komun batzuk: «All address particular ethnic, linguistic and/or religious groups that live within broader and diverse multicultural societies» (Georgiou 2005: 482). Retisek (2011) teknologia berriek, internetek eta komunikazio birtualaren berehalakotasunak komunikazio transnazionala sortzen duela dio eta horrek, identitate indibidual eta kolektiboen arteko sinergia historiko, sozial eta kulturalak sortzeko aukera ematen duela.

Diaspora hedabideak eta identitatearen arteko harremana ikertzen dutenen artean daude Sinclair eta Smets (2014). Satelite bidezko telebista kurdoa aztertzen dute (Med-TV, Medya-TV and Roj-TV) eta honen eragina «Kontzientzia Kurdoaren konstrukzioan» (2014: 3). Leurs eta Ponzanesi-k (2010) Andersonen «Komunitate imajinatuei» (1993) buruz hitz egiten dute eta migranteen talde gazteek diaspora digitala imajinatzeko dituzten taktikak aztertzen dituzte. Smets, Meers, Vande Winkel eta Van Bauwel-ek (2011) Europako diaspora medioen kasu azterketa egiten dute eta esaten dute gai hau interes handia irabazten ari dela mundu akademikoan. Ikertzen dituzten kasuen artean, Turkiarren pelikulak aztertzen dituzte diaspora medio bezala Belgikan. Georgiouk ere era digitaleko diasporak ikasi ditu, eta Europako hirietan bizi diren Arabiar diasporarekin lan egin du: Londres, Madril eta Nicosian (2013:81). Amaitzeko, Agirreazkuenagak eta Larrondok, Bilbon sortutako *Candela* irratia azterketa egiten dute, eta honen eragina euskal-latino identitatearen sorreran.

Euskal diasporarekin komunikatzerakoan komunikabideak, ekimen instituzionalak eta diasporako kideen inizatibak dira nagusi. Ikerketa gutxi egin izan da diaspora medioei buruz (Ogunyemi, 2015) eta euskal kasuan, are gutxiago. Euskal diasporara zuzendutako komunikabideen azterketa egiten dutenen artean Amezagak (2004) zioen satelite bidezko telebistak euskal nortasunaren garapenean lagundu zezakeela, bai Euskal Herrian zirenei zein diasporako kideei. Peñafiel, Casado, Fernandez de Arroyabe eta Gómezek ere (2008) egin zuten Galeuscaren (Galiziako Telebistak, Euskal Telebistak eta Catalyuna Telebistak euren diaspora taldeei zuzentzeko sortu zuten nazioarteko katea) azterketa bat. Ekimen instituzionalei dagokionez, Eusko Jaurlaritzak argitaratzen dituen Kanpo Harremanetarako Estrategia aztertzen duten liburuak daude, eta, amaitzeko, atzerrian bizi ziren euskaldunak idatzitako egunkari eta aldizkarietarako dagokionean, aldizkari guzti edo gehienak daude eskuragarri Eusko Jaurlaritzaren lanari esker Urazandi digitalean¹.

¹ Urazandi digitalaren webgunea: <http://urazandi.euskaletxeak.net/default.html#>

Euskalkultura.com da, batez ere, atzerrian bizi diren euskaldunak publiko moduan dituen hedabidea. Argitaratzen diren albisteak mundu osoan zehar irakurtzen dira eta Euskal Herriaren eta kanpoan diren euskaldunen arteko komunikazioan laguntzen du. Egun arte, ez da ikerketarik topatu Euskalkultura.com diaspora medioari buruz eta are gutxiago esparru akademikoan.

3. Marko teorikoa

3.1. DIASPORA HEDABIDEA

Georgioug (2005) dio diaspora hedabideek tamaina, profesionaltasun, arrakasta eta bizitza desberdina dutela baina badauzkatela komunak diren gauza batzuk, adibidez, kultura anitzak dituzten gizarteetan eta euren mugetatik haratago bizi direnen partikularitasun etnikoa, linguistikoa eta erlijiosoa. Diasporak beste talde baten parte direla sentitzen duten talde gutxituak dira eta diaspora hedabideek audientzia horiek lortu behar dituzte. Audientzia gutxitu hauek jatorrizko herrialdeko informazioa jaso nahi dute, tarte diasporikoak zabaldu nahi dituzte: «As well as from the national and local context where they are embedded and the analytical articulation» (Georgiou 2005: 9).

Karimek (2003) dio diaspora hedabideak lotura transnazionalak indartzeko eta urrun dauden pertsonen identitate eta kultura nazional, erlijioso eta etnikoak eusteko bide berriak direla. Ogunyemik (2015:3) beste autore batzuk diaspora hedabidearen kontzeptuari buruz esaten dutena biltzen du. Nacifyk (2003) diaspora hedabideak jatorrizko herrialdetik inportatu eta bizi diren herrialdean produzituko diren programak direla planteatzen du. Georgioug (2006) hedabide bat baino gehiago direla proposatzen du eta horrekin bat eginek Yinek (2013), Johnsonek (2000), Jeffresek (1999) eta Zhand eta Haoek (1999) hedabide hauek identitatea eta azpitaldeak batzeko balio dutela baieztatzen dute.

Fazal eta Tsagarousianouek (2002) diote «the diasporic media space» direla bai jatorriko herritik zein orain bizi diren herrian «migrant minority media» deitzen direnak, nazioarteko albiste kateak, eta munduko edozein partetik lortu daitezken sareko iturriak (Navaz & Ferrer 2012: 4).

Diasporarekin komunikatzeko balio duten hedabideei buruz, Amezagak (2004) dio satellite bidezko telebistei esker komunikazio bidea zabaltzen dela eta eremu nazionalak, pannazionalak, geostrategikoak, linguistikoak, diasporikoak eta globalak daudela. Eremu diasporiko bezala definitzen ditu gobernuek zein diasporako kideek harremana mantentzeko erabilitako bideak.

3.2. EUSKAL DIASPORA

Euskal diaspora definitzerakoan nahitaezkoa da hainbat lurraldetan eta garai ezberdinetan izan diren euskal komunitateen azterketa egitea, hartara ikusi ahal izateko zein neurritan betetzen dituzten komunitate horiek jatorri bereko gizatalde bat diasporatzat hartzeko adituek ezinbestekotzat hartzen dituzten ezaugarriak. Aipatutako diaspora-kontzeptuak azken hamarkadetan izandako bilakaeraren erakusgarri da, kasurako, Ameriketara joandako euskaldunen seme-alabek, ilobek eta birbilobek euskal izaeraz edo euskalduntasunaz egun duten ikuspegi zeharo ezberdina. xx. mendearen erdialdean ia inork ez zuen diaspora bateko kide izan nahi, horrek zuen konnotazio negatiboa zela-eta. Gauzak aldatu egin dira, ordea, eta Lee Hansenek *The Problem of the Third generation* liburuan esaten zuena ere gertatu da euskal diasporaren kasuan: bigarren belaunaldiak ahaztu nahi izan zuena hirugarrenak gogoratu egin nahi du (Marcus Lee Hansen, 1938).

Hori dela eta, euskal diaspora definitzerakoan arazoak izan ditugu, izan ere, Totoricaguenak bere tesian dioen moduan: «The Basque collectivities do exhibit a transnational diaspora mentality though they are not likely to use the «diaspora» terminology» (2000:229). Ez da terminologia hori erabili, eta horren arrazoia, arestian ikusi dugun moduan, terminoak konnotazio negatiboa zuelako izan zitekeen. Hori dela eta, euskal diaspora erabili ordeztu, euskal migrazioa erabili izan da. Hala ere, berak bai defendatzen du euskal diaspora bat dagoela (Totoricaguena, 2000).

Honen harira, Óscar Álvarez Gila, Alberto Angulo Morales eta José Bernardo Marcilesek 2007 urteko Euskal Kolektibitateen Mundu Batzarrean² aurkeztu zuten lanean esandakoari erreferentzia egiten zioten. Euren hitzetan gero eta ikerketa gehiago ari ziren egiten gaiaren inguruan eta terminologia ere aldatzen ari zen. Horrela, esaten zuten jada ez dela lehen egiten zen moduan euskal emigranteei buruz hitz egiten, horren ordeztu, diaspora edo zortzigarren probintzia bezalako hitzak erabiltzen hasi zirela aipatzen zuten (Goirizelaia eta Iturregui, 2018: 4).

Ikus daiteke, beraz, orokorrean diaspora hitzarekin gertatu den moduan, euskal diasporarekin ere konnotazioa aldatzen joan den heinean, erabilera ere gehiagotzen joan dela. Totoricaguenarekin (2000) eta Oiarzabalekin (2010) bat gatazta eta guk ere proposatzen dugu badagoela euskal diaspora bat. Nahiz eta hasiera batean ez zen hitz hori erabiltzen, egun hitzaren erabilera komuna da bai esparru akademikoan

² 1995 urtean hasita eta lau urtero Kanpo Harremanetarako Idazkaritza Nagusiko parte den Euskal Etxe eta Kanpoan bizi diren euskaldunekin harremanaz arduratzen den Zuzendaritzak Euskal Kolektibitateen Mundu Biltzarra antolatzen du. Biltzar honetan munduan zehar dauden euskaldunak eta euskal etxeetako ordezkariak biltzen dira hiru-lau eguneguz euren artean ezagutu, Jaurilaritzarekin harremana indartu eta diasporarekin dagoen komunikazioa eta harremanari buruz hitz egiteko.

zein profesionalean ere. Horregatik, euskal diaspora dagoela esaten dugu eta euskal diasporako kide izango dira ikerketa lan honetan Euskal Herritik kanpo bizi arren (gutxienez urte bat (Kennyk 2013: 95)), euskal jatorria eta identitatea izan eta jatorrizko herriarekin lotura bat duten horiek.

4. Metodologia

Ikerketa lan honek hiru helburu ditu: Euskalkultura.com-en sorrera eta eboluzioa ezagutzea, argitaratzen dituen albisteen kategorizazioa egitea eta, Estatu Batuetan bizi diren euskaldunek jaso nahi dituzten albisteak zeintzuk diren ezagutzea. Horrela, ikusi ahal izateko, argitaratzen diren albisteak eta jaso nahi dituztenak akorde doazen, edo bestelako planteamendu bat beharrezkoa den. Helburu horiek lortzeko erabilitako metodologia teknika kuantitatibo eta kualitatiboetan oinarritu da. Alde batetik, Euskalkultura.com medioaren sorrera eta eboluzioa ezagutzeko medioaren zuzendariarekin sakoneko elkarrizketa egin da. Euskalkultura.com medioa da diasporako kideei buruz informazio eguneratua ematen duen hedabide bakarrenetarikoa. Horregatik, honen sorreratik bere zuzendaritzan egon den Joseba Etxarrirekin elkarrizketa egitea beharrezkoa zen. Horrez gain, beste sakoneko elkarrizketa bat ere egin da 1999 urtetik 2009 urtera Kanpoan den euskal komunitatearentzako eta euskal etxeentzako zuzendaria izan den Josu Legarretarekin, zeinek Euskal Herriaren eta euskal diasporaren arteko komunikazioa nola garatu den ezagutzen lagundu zigun.

Zuzendaritza hau Eusko Jaurlaritzako Lehendakartzaren barruan dagoen Kanpo Harremanetarako Idazkaritza Nagusian kokatzen da. Bertan kokatzen dira, baita ere, Kanpo Harremanei buruz arduratzen den saila, Europako gaie buruz arduratzen dena eta Kanpoan bizi diren euskaldunei eta euskal etxeei buruz arduratzen dena. Azken horretan Euskal Herritik arrazoi desberdinengatik alde egin behar izan dutenekin eta antolatuta dauden diaspora eta euskal etxeekin harremana koordinatzen da zein, maiatzaren 27ko 8/1994 legeak arautzen duen. Gure ikerketa gaia guztiz lotuta dago kanpoan bizi diren euskaldunekin dagoen harremanean, eta, beraz, horiekin komunikatzeko ekimen asko Lehendakartzako zuzendaritza honetatik jarri direnez martxan, beharrezkoa ikusten genuen Zuzendaritza horretako zuzendariren batekin hitz egitea.

Sakoneko elkarrizketa biak aurrez aurre egin dira, grabatu egin dira eta iraupena (gutxienez) bi ordukoa izan da. Bien edukia transkribatua izan da.

Bestalde, lan honen lehen autoreak hiru hilabeteko ikerketa egonaldia egin zuen Idahon, egonaldi horretan sakoneko elkarrizketak egin zituen Idaho eta Nevadako euskaldunekin. Elkarrizketa horietan Euskal Herriko jendearekin, familiarekin eta herriko berriak ezagutzeko dituzten komunikazio ohiturak zeintzuk diren eza-

gutu nahi izan du autoreak. Elkarrizketa guzti horiek Boiseko Euskal etxean, bertako euskal jatetxeetan, Euskal Museoan edota diasporako kideen etxeetan egin dira. Grabatu egin dira eta gero autoreak transkribatu egin ditu. Elkarrizketa horien iraupena 45 minututik 3 ordura artekoa izan da. Sakoneko elkarrizketa horien emaitzak ere erabili dira lan honen helburuak lortzeko.

Horrez gain, 2015-2018 urteen artean Euskalkultura.com-ek argitaratzen dituen albisteen analisisia egin da, guztira 473 albiste aztertu direlarik. Albisteak aztertu eta kategoria desberdinetan sakabanatu dira gaia eta protagonistaren arabera. Gaiaren arabera, kultura, politika, euskal etxeak, jaialdiak, gizartea, historia, diru laguntzak, edukazioa, enpresa eta harremani buruzko albisteak kategorizatu dira. Hala ere, emaitzetan ez dira kategoria guztiak jarri, batzuen portzentajea baxua zelako, adibidez, politika, gizartea, historia, diru laguntzak eta enpresa gaiekin lotutakoena. Azkenik, albisteen protagonistei dagokionez, diasporako kideak, Eusko Jaurlaritzako ordezkariak, eta Euskal Herriko herritarrak diren aztertu da.

Amaitzeko, 2018 urteko maiatzean lanaren autoreek inkesta bat zabaldu dute Estatu Batuetan bizi diren euskaldunen artean, eta eskuragarri egon da Estatu Batuetan dauden Euskal etxeetako *Facebook* orrietan, diasporako kideen sare sozialetan eta *Hella Basque* eta *A Basque in Boise* blog-etan. Inkesta horretan komunikabideen kontsumoa eta komunikazio ohiturei buruz galdetzen zitzaien diasporako kideei. Guztira 47 galdera egin zitzaizkien eta horietako 2 erabili dira lan hau egiteko. Bi galdera horiek ziren: «Irakurtzen duzu Euskalkultura.com?» eta «Zein esparru uste duzu hobetu beharko zela Euskal Herriko instituzioen eta kanpoan bizi diren euskaldunen artean?».

Bigarren galdera horren erantzunen artean daude kultura, enpresa, hezkuntza, politika eta «ez dakit» aukerak. Hezkuntzaren barruan egongo lirateke euskara klaseei buruzko albisteak; Euskal Herriko historiari buruzkoak; ikastaroak; baina, baita ere, Estatu Batuetako eta Euskal Herriko Unibertsitatearen arteko harremanak edota ikastola eta eskolen arteko harremanak. Enpresaren atalean enpresen arteko harremanak edota kanpoan bizi diren euskaldunen eta bertako enpresen arteko mobilizazio eta sarean erraztasuna lortzea erraztuko duten albisteak egongo dira.

Guztira 423 erantzun lortu ziren, Estatu Batuetako hainbat Estatutatik jasoak, horien artean, besteak beste, Massachusetts, New York, Connecticut, Arizona, Idaho, Nevada, California, Florida, Washington, North Carolina, Oregon, Texas eta Nevada daude; adin ezberdinetako kideek erantzun dute, eta Euskal Herriarekin duten lotura ere, desberdina da, batzuk lehen belaunaldikoak dira, beste batzuk bigarren belaunaldikoak eta beste batzuen harremana oraindik urrunagokoa da.

Kontuan izan behar da ikerketa honek baduela ahulezia bat eta datuak aztertzerakoan eta emaitzak interpretatzerakoan hori presente eduki behar dela.

Inkesta internet erabiltzen duen komunitateko parte batek erantzun du, eta kontziente gara, euskal diasporako kide guztiek ez dutela internet erabiltzen, alde batetik, eta bestetik, inkesta hau Estatu Batuetako euskaldunen artean bakarrik zabaldu zela, eta beraz, munduan dauden beste euskal komunitate batzuetako kideak, kasurako, Argentina edota Europako beste herrialde batzuetakoak, erantzun hauetatik kanpo gelditzen direla.

5. Emaitzak

Euskal Herriaren historian izan dira kanpoan bizi diren euskaldunekin komunikatzeko hainbat bide edota medio. Horien artean daude komunikabideen saiakerak, ekimen instituzionalak eta diasporak berak sortutako iniziatibak.

Euskal Herritik bideratutako komunikabideen kasuan daude EiTb telebista kate publikoaren EtbSat edo CanalVasco kateak; irratari dagokionez, kasurako, Etxarrik 11 urtez zuzendu zuen Radio Euskadiko *Vascos en América* saioa edota 8 Probintziak *Basque diaspora radio program*; eta egunkari eta aldizkarietara dagokionez adibidez, Herria astekaria eta egunkari desberdinek argitaratzen dituzten diasporari buruzko artikulua etab.

Horrez gain, EiTb-ren parte dira «A Basque in Boise» eta «Basque Identity 2.0» blog-ak zeintzuk diasporarekin elkarlanean Euskal Herriko zein euskal diasporako kideei buruz idazten duten.

Ekimen instituzionalei dagokionez, badira diasporako kideei zuzenduriko buletin edo *newsletter*-ak, kasurako, Eusko Jaurlaritzako Kanpo Harremanetarako Idazkaritza nagusiak astero zabaltzen duen Euskaletxeak *newsletter*-a edota Estatu Batuetako ordezkariak argitaratzen zuena.

Amaitzeko, kanpoan bizi diren euskaldunek, komunitate desberdinetako euskaldunekin eta Euskal Herriarekin harremana eta komunikazioa izateko, batez ere, aldizkari, egunkari eta irratiko programak egin dituzte. Aldizkarien artean izan dira Urazandi digitala bildumak biltzen dituenak, adibidez batzuk: Buenos Airesen argitaratzen zen Laurac Bat (1878-1975), Los Angelesen California'ko Eskual Herria (1893-1897) edota Mexikoko Cancha (1945-1958). Urazandi digitalak biltzen dituen aldizkari gehienak ez daude jada aktibo. Orain, Euskal Etxe eta elkarte batzuek bidaltzen dituzten astekariak (NABO³ren *Astero*, adibidez), edota euskal etxe edo diasporako kideek daramatzaten irratiko programak daude. Irratiko programen adibide bi, La Platako euskal etxetik emititzen duten *Raíces Vascas*-Euskal Sustraiak eta Boiseko euskal komunitateko kideek daramaten Boiseko Taupada saioa.

³ North American Basque Organization.

Irrati programa hauek Interneten bidez emititzen dira eta horrekin lotzen ditugu diasporako kideek sortutako blog euskal amerikarrak. Horien artean *Hella Basque*, Euskal Kazeta edota *Buber's Basque Page* (euskaraz sortutako lehen blog-a).

Analisian Euskalkultura.com-en zentratuko gara eta aztertuko da nolakoa izan zen diaspora hedabide honen sorrera eta eboluzioa; diaspora medio honek zelako erantzuna duen Estatu Batuetan bizi diren euskaldunen artean, irakurtzen duten edo ez; eta ze erakotako albisteak diren medioak eman dituenak.

5.1. DIASPORAREKIN ZEGOEN HUTSUNEA BETETZEN

5.1.1. *Euskaletxeak*⁴ aldizkaria

Diasporako kideekin egindako sakoneko elkarrizketei esker ikusi dugu euskal diaspora eta jatorrizko herrialdearen arteko komunikazioa, beste hainbat diasporaren kasua den moduan, hasiera batean «etxetik» bidaltzen ziren gutunekin, harreman interpersonalekin, jatorrizko herrialdera egindako bisitekin, egunkariekin edota, nazioarteko egunkariekin Euskal Herriari buruz ematen zituzten albisteak irakurriz asetzen zela:

«My mother I remember she could start a letter and I don't remember how many months she could be to finish the letter. Telephone usually was bad experience, my brother once called me when I was in Oñate, an operator had to call off, my brother found a 300 dollar phone bill. So, we didn't call that much. You always have to make sure you cut down. Before that no...somebody will come and visit us every few years...» (Pertsona aktiboa Nevada eta Idahoko euskal komunitatean, komunikazio pertsonala, Boise, 2017 urteko martxoa)

«Before I used to read the New York Times, the World section because they always said something about the Basque Country. That was the closest I could get you. I remember also going to Mexican markets with my father on Sundays to find out the Athletic Club Scores. The Mexican newspapers put the scores.» (Pertsona aktiboa Idahoko euskal komunitatean, komunikazio pertsonala, Boise, 2017 urteko martxoa)

⁴ «Euskaletxeak» aldizkariak euskal diasporaren ekintzez eta honen egunerokotasunaz informatzen zuen. Bere orrien artean bai Euskal Herrian zein Euskal Herritik kanpo bizi ziren euskaldunei buruzko albisteak argitaratzen zituzten. Paperean argitaratzen zen eta Eusko Jaurlaritza zegoen honen atzean. (<http://www.euskadi.eus/euskal-etxeak-magazine/web01-s1leheki/es/>).

Sakoneko elkarrizketa guztietan esan digute interneten etorrerak, Eusko Jaurlaritzak euskal etxeetan ordenagailuak jarri izanak eta Jaurlaritzan ingelesez hitz egiten zuen jendea jartzeak asko hobeto zuela komunikazioa eta etapa berri bat hasi zela ordutik aurrera Euskal Herriaren eta euskal diasporako kideen arteko komunikazio eta harremanean: «Now, with the internet is really easy to communicate with the family and friends. Facebook, myspace, e-mail, whatsapp. We have a family group in whatsapp, is fantastic!» (Boiseko Euskal museoko langilea, komunikazio pertsonala, Boise, 2017ko martxoa).

«I whatsapp. I only use whatsapp with my Basque Friends in the Basque Country. With my Americans friend I use Imessage. I whatsapp with my izeko and my cousin at least, not daily, but 4 or 5 times a week. And if I wasn't too busy I would skype with them. My dad skypes with my izeko (his sister) every Tuesday. Every Tuesday and sometimes on the weekends too. The communication is very regular. Before it was nearly impossible.

My family n the BC had computer in 2008.» (Idaho eta Nevadako euskal komunitateko kide aktiboa, komunikazio pertsonala, Boise, 2017 urtek martxoa)

Baina momentu honetara iritsi arte ere, izan da komunikaziorik eta honen eboluzioa aztertuko da.

1989 urtean sortu zen *Euskaletxeak* aldizkaria, diasporako kideei bidaltzen zitzaien eta egun oraindik bidaltzen den aldizkaria da. 1982.urtean Garaikoetxearen Gobernuko Kultura Sailak Ameriketako Euskaldunak Euskadin Lehen Batzarra antolatu zuen Donostian irailaren 2tik 7ra. Ugaldere lanaren arabera, kongresu honetara 9 herrialdetako 203 ordezkari joan ziren (86 Argentinatik, 14 Venezuelatik, 9 Txiletik, 8 Estatu Batuetatik, 5 Uruguaitik, 4 Kanadatik, 3 Kolonbiatik, 3 Mexikotik, 2 Perutik eta begirale bat Filipinetatik (Ugalde, 2007: 135). Kongresu horretan euskal diasporako kideek euskal diasporarekin komunikatzeko aldizkari baten beharra zegoela esan zuten (Josu Legarreta, Kanpoan den euskal komunitate eta euskal etxeentzako zuzendari ohia, komunikazio pertsonala, 2017ko maiatza).

«Emplazar al Gobierno Vasco a la publicación de una revista mundial vasca, impresa en la propia Euzkadi, que contenga: información sobre Euzkadi, trabajos de cultura y actividad de los vascos en el exterior, material este último que será suministrado por las Federaciones y/o representantes autorizados de cada país.» (Legarreta eta Mignaburu 2016: 101)

Munduan zehar zeuden euskaldunek eskatu zutena kontutan izanda, komunikazio alorrean Euskal Herria eta euskal diaspora komunikatzeko aldizkari baten beharra zegoela ikusi zuten. Horrela hiru hilean behin etxeetara bidaltzen zen paperezko aldizkaria jarri zuten martxan. Aldizkari hori Euskal Etxeak aldizkaria izan

zen, 1989.urtean sortu zen eta Euskal Herriaren eta euskal diasporaren inguruko albisteak ematen zituen.

Toticaguenak bere doktorego tesian aldizkariari buruzko informazioa ematen du: «Journal published for the diaspora communities three or four times a year by the Basque Government with news and information regarding Euskal Herria and Basques from all over the world»; horrez gain, Toticaguenak euskal identitatea diasporan nola mantentzen den aztertzen du eta horretarako Euskal Etxeak aldizkariaren garrantziari buruz galdetzen die diasporako kideei. Bere hitzetan ikusi daiteke zein garrantzitsua izan zen aldizkari honen sorrera komunitate batu eta diaspora antolatu baten sentimentua izateko (Toticaguenak, 2000: 217).

Legarretaren hitzetan aldizkaria etxean hartzeko interesa erakusten zuten guztiei bidaltzen zitzairen eta 2011 urtetik aurrera sareko formatura pasatu eta ostiral guztietan bidaltzen den *newsletter* batean bihurtu da (Josu Legarreta, Kanpoan den euskal komunitatearentzako zuzendari ohia, komunikazio pertsonala, 2017ko maiatza).

5.1.2. *Euskalkultura: diaspora medio baten bila*

1998 urtean, Kulturaren Aldeko Euskal Fundazioak pentsatu zuen beharrezkoa zela diasporarekin harremana eta komunikazioa mantentzeko zerbait gehiago egitea. Horrela Euskalkultura sortzea erabaki zuten eta Joseba Etxarri kazetaria jarri zuten honen atzean. Etxarri bazen garairako diaspora gaietan aditu eta baita aritua, atzerrian igarotako urteek emandako jakinduria eta esperientziak diaspora gaiak jorratzeko abilezia nahiko eman zioten. Bere hitzetan:

«Aurten dira 30 urte daramazkidala diasporarekin harremanetan. Hasi nintzan Estatu Batuetan eta Estatu Batuetan euskaldunak zeuden bazter guztiak pateatu nituen. Normalean, orduan, diasporari buruz ezer gutxi zegoen. 1988an bazegoen MUGA izeneko aldizkari bat (Deiaren ingurukoa), hor publikatu zidaten elkarrizketa bat Pete Cenarrusarekin⁵ eta ni hasi nintzen pixkat interesatzen. Hasi nintzen hainbat elkarrizketa eta artikulu egiten. Nik lan egiten nuen Eguna astekarian. Hor publikatu nituen hainbat gauza, eta hasi nintzan urtero nire oporrak horretara dedikatzen. [...] 90ean, urte hasieran bidai bat egin nuen eta gero 6 hilabete eman nituen Estatu Batuetan, Kalifornian. [...] Gero liburua etorri zen 1994an «Euskaldunen Amerika». Ordurako erakusketa bat zabaldu nuen Donostian

⁵ Pete Cenarrusa euskal amerikarra Idahoko Estatu Idazkaria izan da 1967 urtetik 2003ra. Bere familia Bizkaikoa zen eta beti mantendu izan du harreman estua Euskal Herriarekin eta honekin zerikusia duten gaiekin.

diasporari buruz: «IparAmeriketako Euskal Herria». Hor azaltzen nuen dena. Renora eraman genuen 1999en Euskal Aste Nagusia antolatu genuenean. Wyoming-eko Buffalon KBBs i omenaldia egin genion eta han ere. [...] Argentinako ia Euskal etxe guztietan hitzaldiak eman ditut, bisita asko egin ditut.» (Joseba Etxarri, Euskalkultura.com-eko zuzendaria, komunikazio pertsonala, 2017urteko urria)

1998 urtean buletina Santiago de Txilen argitaratzen zen, ondoren Argentina, Uruguai, Venezuela, Panama, Puerto Rico, Mexiko eta Estatu Batuetara zabaldu zen. 2001 urtean, Euskalkulturak digitalera eman zuen saltoa eta Euskalkultura.com sortu zen. Buletinak bi atal ditu, berriak eta agenda, eta egunero bidaltzen da.

Etxarriren hitzetan, Euskalkultura.com diaspora hedabide bat baino gehiago da, eta diasporaren aldeko bulego bat direla dio. Nahiz eta lan gehien ematen diena Euskalkultura.com izan, horrez gain beste hainbat gauza egiten dituzte, adibidez, hitzaldiak, mahainguruak eta hitzaurreak antolatzen dituzte eta dibulgaziorako lanak egiten dituzte, adibidez, urte mordoan daramate Baionako Herria astekarian Euskal diasporari buruz idazten.

5.1.3. *Aro digitala ate joka*

2001ean interneterako jausia eman zuten eta hor hasi zen aldizkari moduan baina Euskal Fundazioaren webgunearen barruan. Webgunean honela azaltzen duten euren burua: «Euskalkultura.com euskal diaspora eta kulturaz espezializatutako buletin eta webgunea da, Euskal Herriaren eta munduan barreiatutako euskal komunitateen arteko zubi-lana egitearren Basque Heritage Elkartearen izeneko irabazi-asmorik gabeko elkarteak sortu eta garatua».

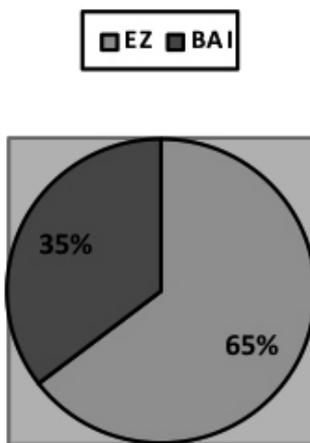
Euskalkultura.com-ek munduan zehar dauden euskaldunei buruzko albisteak zabaltzen ditu eta, zuzendariak elkarrizketan azaldu zuen bezala, albiste horiek lortu eta garatzeko bi korrespontsal dituzte, bat Estatu Batuetan (Renon) eta bestea Argentinan (Buenos Airesen). Iturriek dagokionez, euskal etxeetatik bidaltzen duten informazioa daukate baita ere, hainbat elkarte eta erakundek bidaltzen dietena (NABO, Etxepare Euskal Institutua, Eusko Jaurlaritzako Kanpo Harremanetarako Idazkaritza Nagusia) eta beste egunkari batzuk argitaratzen dituzten eta interesgarriak direla uste dituzten albisteak.

Hizkuntzari dagokionez, Euskalkultura.com-ek, irakurleen beharrianak erantzuteko, albisteak hiru hizkuntzatan banatzen ditu: euskara, ingelesa eta gaztelera.. Bestalde, eurek ere beste batzuentzako iturri direla dio: «Atzo idatzi zidan Rosarioko batek apurata *Palabra de Vasco* irrati programa egiten dutela astero eta buletin barik ezin dutela egin» (Etxarri, Euskalkultura.com-eko zuzendaria, komunikazio pertsonala, 2017ko X).

Euskalkultura.com-ek 2009 urtean egin zuen *Facebook*-era saltoa eta egun 9.739 (2018urteko azaroan) jarraitzaile dauzka. Bere lehen orrialdean, batez ere, Euskalkultura.com-eko albisteak elkarbanatzen dituzte. Arduradunak dioen moduan, ez daukate denbora askorik *Facebook*-eri dedikatzeko eta, hori dela eta, nahikoa abandonatuta dute eta izan ahalko zituzten baino jarraitzaile gutxiago dauzkate. 2018 urteko urria-azaroan euren Facebook orrialdean eta hainbat euskal etxeetako orrialdetan sare sozialekin laguntzeko bolondres baten bila zeudela argitaratu zuten Euskalkultura.com-eko arduradunek. *Instagram*-eri dagokionez, ez dute argazkietan oinarritutako sare sozial hau erabiltzen baina uste dute badela momentua pertsona bat eurekin lanean hasi eta sare sozialen ardura izateko.

5.2. AUDIENTZIARI BEGIRA

Medioko zuzendariak emandako datuen arabera, 5.500 dira Euskalkultura.com-ek egun dituen harpidedunak. Harpidedun horiek egunero Euskalkultura.com-ek bidaltzen duen buletina jasotzen dute. Buletin horretan hiru edo lau albiste zabaltzen dira euskal diasporari buruz edo honekin zerikusia duten gaiei buruz. Horrez gain, egongo diren ekitaldien agenda eta *Euskalkultura.com*-eko blog atalean dauden artikulak argitaratzen dira. Estatu Batuetan bizi diren euskaldunen artean Euskal Herriarekin komunikatzeko dituzten ohituren inkesta zabaldu genuen 2018 urteko maiatzean. Lortutako erantzunei esker ikusi ahal izan dugu zein den Estatu Batuetan bizi diren diasporako kideek egiten duten Euskalkultura.com-en kontsumoa:



Iturria: autoreak egina inkestako emaitzekin.

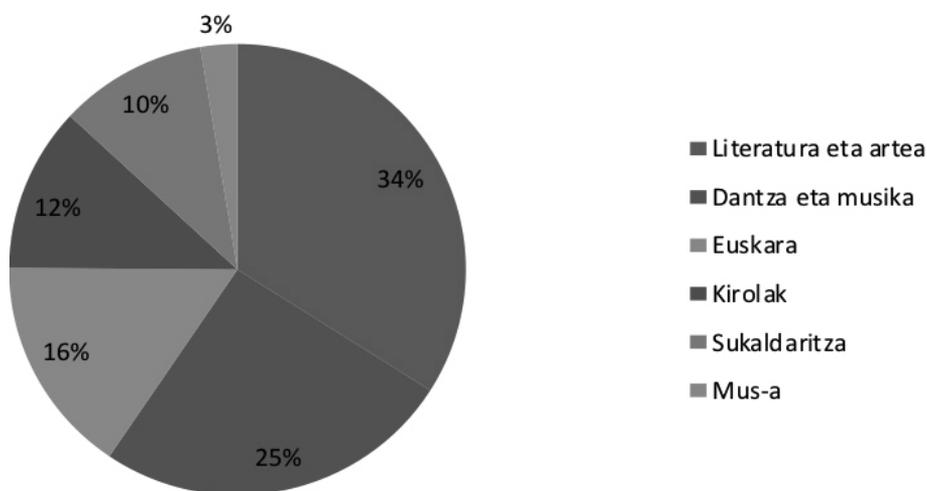
1. IRUDIA

Euskalkultura.com-en kontsumoa AEBtan

Egindako inkestaren emaitzetan ikusi dezakegu Estatu Batuetan bizi diren euskaldunen eta inkesta erantzun dutenen %35,4ak kontsumitzen duela Euskalkultura.com.

5.3. DIASPORA ALBISTEAK: KULTURA ETA ZER GEHIAGO?

Euskalkultura.com-ek ematen dituen albisteak ze eratarakoak diren ezagutu al izateko albisteen analisia egin da. Albiste horiek bi taldetan banatu ditugu (gaia eta protagonista) eta gero bi talde horiek azpitaldetan. Analisia 2015 urtetik 2018 urtera egin da. Ikusi nahi izan dugu zein gai den nabariena *Euskalkultura.com*-en eta gai horien garrantzia aldatzen joan den lau urte hauetan. 2015 urtean, kultura eta euskal etxeekin zerikusia duten albisteak dira nabarienak. Kulturaren gaia zabala da eta, bere barne beste kategorizazio bat egin dugu eta ondorengo azpitaldetan banandu dugu: literatura eta artea, dantza eta musika, euskara, kirola, sukaldaritza eta mus-a.



Iturria: autoreak egina.

2. IRUDIA

Kulturaren barruan dauden gaiak

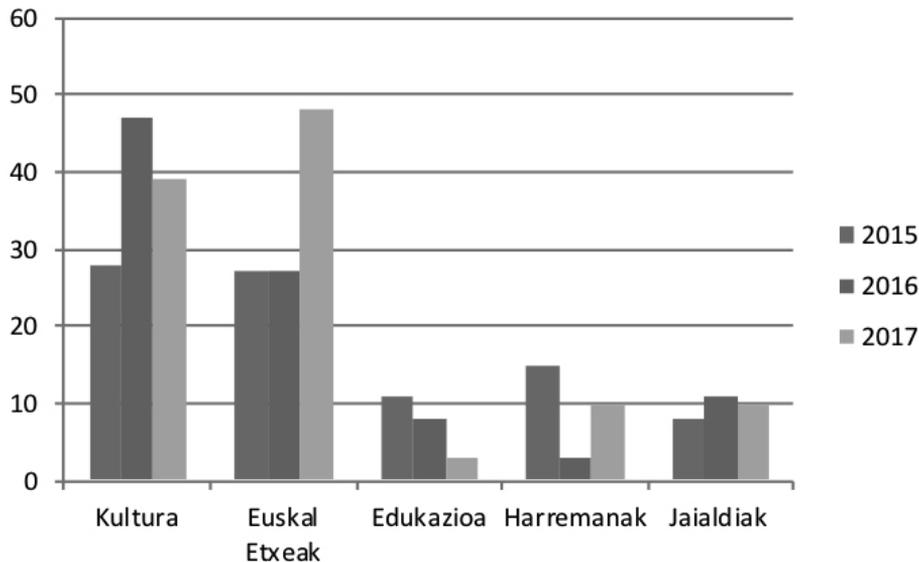
Literatura eta artearen inguruko gaiak dira aipagarrienak, horien artean, adibidez, euskal film laburren emanaldia Mexikon, euskal gaiei buruzko argitalpenak eta «Artea eta Euskal diaspora» bezalako emanaldiak.

Horrez gain, euskal diasporako kideen eta Euskal Herriaren arteko harremani buruzko albiste ugari ere daude, baita euskal diasporako kideak bizi diren herrialde

horietako gizartearekin dituzten harremanei buruz. Albiste hauek «harreman» edo *networking* taldearen barruan sartu ditugu. Hezkuntza eta Jaialdiei buruzko albisteak ere hainbat izan dira. Hezkuntzaren atalean daude unibertsitate mailan edo euskal etxeetan emandako aurkezpenak, kasurako. Jaialdiak ere oso garrantzitsuak dira kanpoan bizi diren euskaldunentzako, bai komunitatea sortzerakoan, bai identitatea mantentzerakoan; beraz, normala da horren inguruko albisteak ematea. Gainera, nabarmendu behar da, 2015 urtean bost urtean behin antolatzen den Boiseko Jaialdia antolatu zela, eta horren inguruko albisteak ugari izan zirela.

2016 urteko analisian, datuak 2015 urtekoaren oso antzekoak dira. Desberdintasun bakarra izan daiteke, kulturarekin zerikusia duten albisteen kopurua altuagoa dela, eta harremanena baxuagoa. Urte honetan ere, «literatura eta artea» eta «dantza eta musika» azpitaldeak dira nabariena kultur sailean.

2017 urtean, berriro ere kultura eta euskal etxeei buruzko gaiak dira portzentaje handiena betetzen dutenak. Oraingoan euskal etheen gaiak dira gehienak. 2017 urtean bai ikusi ahal izan dugu, kultura atalaren azpian jarri ditugun gaien artean Euskararen gaiarekin lotutako albisteak gorakada izan dutela. 2015 eta 2016 urteetan euskararekin lotutako gaiak %3 eta %4a ziren eta 2017 urtean %10. Jaitsiera bat dago hezkuntzarekin zerikusia duten albisteetan.



Iturri: autoreek egina.

3. IRUDIA

Euskalkultura.com-ek gehien publikatu dituen albisteen datuan 2015, 2016 eta 2017 urteetan

Amaitzeko, 2018 urtean, aurreko hiru urteekin jarraituz, kultura eta euskal etxeen gaiak dira nabarienak, eta igoera ikusi dugu Euskal Herria eta Euskal diaspora eta Euskal diaspora eta bizi diren herriekin dituzten harremani buruzko albisteetan. Bestalde, denak jarraitzen du antzerako.

Orokorrean, kultura eta euskal etxeei buruzko albisteak dira nabarienak desberdintasun handiarekin. Gai horien ondoren, hezkuntza, jaialdiak eta harremani buruzkoak eta, ikusten da, azken urtean igoera bat egon dela Euskal Herria eta kanpoan bizi diren euskaldunen harremani buruzko albisteetan baita hezkuntzari buruzko albisteetan ere.

Gaiak ezagutzeaz gain, jakin nahi izan dugu, baita ere, nortzuk diren albistee-tako protagonistak. Izan ere, diaspora medio bat izanik, normalena da protagonistak diasporako kideak izatea, baina, askotan, euren jatorrizko herrialdeari buruzko informazioa ere izan nahi dute. Beraz, interesgarria egiten zitzaigun datu horiek aztertzea.

Albiste gehienak euskal diasporako kideei buruz idatzitakoak dira. Normala den moduan, hori da eta diaspora hedabide baten eginbeharra. Hala ere, desberdintasun asko dago diasporako kideei buruzko albiste eta Euskal Herria protagonista duten albisteen artean. Diasporako jendeari buruz idatzitako albisteak albisteen %83 diren bitartean, Euskal Herrikoei buruzkoak %25 dira.

Inkestako erantzunei esker Estatu Batuetan bizi eta Euskalkultura.com kontsumitzen duten kopuruak ezagutzera hurbildu gara eta analisiak esan digu ze eratako albisteak argitaratzen diren. Horrez gain, jakin nahi izan dugu, zein esparru hobetzea gustatuko litzaieken Estatu Batuetan dauden euskaldunei Euskal Herriaren eta kanpoan diren euskaldunen artean dagoen harremanean.

2018 urtean zabaldutako inkestan ikusi ahal izan dugu, nahiz eta kultura (%25,9) izan diasporako kideei gehien interesatzen zaien gaia, badaudela hainbat, batez ere, hezkuntza (%23,6) eta arlo enpresarialaren (%9,5) inguruko gaiei buruzko informazioa nahi dutenak. Hezkuntzari buruz ezagutu nahi duten informazioak lotura du truke programekin, ikastaroekin, atzerriko unibertsitate baten ikasi eta gero hori nola baloratuko den Euskal Herrian lana bilatzerakoan, Estatu Batuetako unibertsitateetako matrikulak ordaintzeko laguntzak, Estatu Batuetako unibertsitate eta Euskal Herriko Unibertsitateen arteko irakasgai konbalidazioak etab.

Enpresarekin lotutako gaiak izango dira, adibidez, zein eratako langileak bilatzen dituzten Euskal Herriko enpresak (Bizkaia Talent⁶-ek egiten duen lanaren

⁶ Bizkaiko Foru Aldundiaren Sustapen Ekonomikorako Sailak bultzatuta eratu zen bizkaia: talent 2005. urtean, irabazi asmorik gabeko elkarte izaeradun ekimen bezala, misio argi batekin: Bilbao, Bizkaiko

antzekoa) edota harremanik egin daitekeen Euskal Herriko enpresa eta orain bizi diren herrialdeetako enpreetan. Galdera horren ondoren, aukera ematen genien «beste batzuk» gehitzeko, eta hor, 21 erantzun izan genituen. Horietatik 5 erantzunek berriro ere hezkuntza esaten zuten eta hiruk hizkuntza. Hizkuntzarekin euskara ikastaroak, liburuak eta hauei buruzko informazioa eskatzen zuten. Euskara ikastaroak daude Estatu Batuetako hainbat leku eta euskal etxetan baina ikusi dugu badaudela horietatik kanpo gelditzen direnak eta hizkuntza ikasi nahi dutenak. Horrekin lotuta inkesta amaieran ondorengo gehitu zuten batzuk:

«I wish there more online courses for learning the Basque language. Online courses I found were okay for beginners, but none were stellar. Becoming fluent via online courses seems almost impossible.» (Inkestako erantzuna, anonimoa)

«There needs to be more tools for learning Basque remotely specially for those of us living abroad.» (Inkestako erantzuna, anonimoa)

«I feel like my biggest disconnect from my Basque heritage is my poor Basque language skills. I am very active in my local club, but I wish there were classes offered closer to learn.» (Inkestako erantzuna, anonimoa)

«I would love for more connections and opportunities regarding language.» (Inkestako erantzuna, anonimoa)

Beste bost erantzunek arlo enpresariala eta politikoa garatzea beharrezkoa zela zioten: «Nere ustez, politika apur bat gehiago hemengo jenteak pixka bat gehiago ulertzeko zer gertatzen dan Euskal Herrian eta baita ere enpresa giroan hartu emana edukitea» (Inkestako erantzuna, anonimoa). Amaitzeko beste erantzunek kirola eta kultura garatu behar zirela zioten.

6. Konklusioak

Analisiari esker ezagutu ahal izan dugu zein izan den Euskalkultura.com-en sorrera eta honen eboluzioa eta honek zabaltzen dituen albiste gehienak kulturaren ingurukoak direla. Hedabidearen izena kontuan hartzen badugu, zenbaki horrek zentzua dauka, eta gainera, inkestaren emaitzek erakutsi digute gai hori dela, batez ere, kanpoan bizi diren euskaldunei gehien interesatzen zaiena. Hala ere, inkesta berdin horrek erakutsi digu hezkuntzarekiko dagoen interesa ere oso altua dela

lurralde historikoa ta Euskadin orokorrean, berrikuntza eta ezagutzaren prozesura oso ondo prestatutako pertsonak erakartzeko, lotzeko eta eusteko beharrezko baldintzen ezarpena bultzatzea eta laguntzea. Bizkaia Talent-eko webgunetik hartutako informazioa: <https://www.bizkaialent.eus/eu/?cl=1>

(%23,5), ia kulturarena beste (%26). Bestalde, nahiz eta portzentaje ez oso handia izan (%9,5), esparru ekonomikoarekiko ere interesa dago.

Georgiouk (2005) dio diaspora medioak medio bat baino gehiago direla eta hainbat autorek (Yin,2013; Johnson, 2000; Jeffres, 1999; Zhand eta Hao, 1999) azpimarratzen dute horrez gain, diaspora medioek identitatea indartzeko eta azpitaldeak batzeko balio dutela. Bat dator planteamendu horrekin Euskalkultura.com-eko zuzendaria eta beraien lana ere diaspora medio batetik haratago doala dio: «Gehiago gara diasporaren aldeko bulego bat. Egia da, lan gehien ematen diguna euskalkultura dela, baina horrekin batera beste hainbat gauza ere egiten ditugu. Hainbat jende deitzen digu laguntza eske» (Joseba Etxarri, Euskalkultura.com-eko zuzendaria, komunikazio pertsonala, 2017 urteko urria). Egiten dituzten gauza horien artean: hitzaldiak, mahai-inguruak, hitzaurreak, artikuluak, eta Euskal diasporari buruzko argitalpenak daude.

Horrez gain, hainbat dira informazio edo laguntza eske eurengana jotzen dutenak eta aholkuak ere banatzen dituzte kanpotik Euskal Herrira etorri nahi duten euskaldunentzat zein Euskal Herritik atzerrira joan nahi dutenentzat. Beraz, hiru hizkuntzatan argitaratzeaz gain, Euskalkultura.com-ek autore desberdinek diaspora medioei esleitzen dizkieten beste funtzioak ere betetzen dituela baieztatu daiteke.

Azkenik, azpimarragarria da Euskalkultura.com-ek euskal diaspora oinarri moduan duen informazioa lantzen duela, euskal diasporara zuzendua, bereziki. Baina, azken bi urteetan, diasporaren inguruko gaiek gero eta presentzia nabariagoa dute Euskal Herriko medioetan. Eusko Jaurlaritzak Euskal Diasporaren Eguna ospatu zuen 2018 urteko irailaren 8an eta Urkullu Lehendakari lehen aldiz Argentinako Euskal Aste Nazionalean izan da. Horrek eragina izan du komunikabideetan. Horrez gain, diasporako kideak protagonistak diren hainbat telesail daude martxan (Euskalonski, Vascos por el Mundo, Origen, Bai Bagara). Beraz, baieztatu daiteke euskal diasporaren gaia agenda publikoan sartzen ari dela. Etorkizunera begira, aztertzekoa da zein izango den fenomeno honen eboluzioa eta zein paper jokatu duen testuinguru honetan Euskalkultura.com-ek.

7. Bibliografia

- Alonso, A., & Oiarzabal, P. J. (Eds.). (2010). *Diasporas in the new media age: Identity, politics, and community*. Reno: University of Nevada Press.
- Amezaga Albizu, J. (2004). *Satelite bidezko nortasunak: Latinoamerikan Canal Vasco ikusten*. Donostia: Utriusque Vasconiae.

- Ancien, D., Boyle, M., & Kitchin, R. (2009). Exploring diaspora strategies: An international comparison. Report on an International workshop.
- Ben-Rafael, E. (2013). Diaspora. *Current sociology*, 61(5-6), 842-861.
- Bozdag, C., Hepp, A., & Suna, L. (2012). Diasporic media as the «focus» of communicative networking among migrants. En Rigoni, I., & Saitta, E. (Eds.) *Mediating cultural diversity in a globalized public space* (pp. 96-115). London: Palgrave Macmillan.
- Brubaker, R. (2005). The «diaspora» diaspora. *Ethnic and racial studies*, 28(1), 1-19.
- Cohen, R. (1996). Diasporas and the nation-state: from victims to challengers. *International affairs*, 72(3), 507-520.
- Cohen, R. (2007). Creolization and Diaspora: The Cultural Politics of Divergence and Some Convergence. *Opportunity Structures in Diaspora Relations: Comparisons in Contemporary Multi-Level Politics of Diaspora and Transnational Identity*, 85-112.
- Fazal, S., & Tsagarousianou, R. (2002). Diasporic communication: Transnational cultural practices and communicative spaces. *Javnost-The Public*, 9(1), 5-18.
- Georgiou, M. (2005). Diasporic media across Europe: multicultural societies and the universalism-particularism continuum. *Journal of ethnic and migration studies*, 31(3), 481-498.
- Goirizelaia, M., & Iturregui, L. (2018). From cultural showcases to public diplomacy agents: Basque-American festivals in the United States. *Diaspora Studies*, 1-17.
- Karim, K. H. (2003). *The media of diaspora*. New York: Routledge.
- Lee, H. M. (1938). *The Problem of the Third Generation Immigrant*. Rock Island: Printers and Binders.
- Leurs, K., & Ponzanesi, S. (2014). Intersectionality, digital identities and migrant youths. *The Routledge companion to media and gender*, 632-642.
- Naficy, H. (2003). Narrowcasting in diaspora: Middle Eastern television in Los Angeles. En Karim, *The media of diaspora* (pp. 64-75). New York: Routledge.
- Navaz, L. S., & Ferrer, A. F. (2012). Migrant Minority Media: Towards a Democratization of the Western Mediascape?. En Rigoni, I., & Saitta, E. (Eds.) *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space* (pp. 76-95). London: Palgrave Macmillan.
- Newland, K., & Plaza, S. (2013). What we know about diasporas and economic development. *Migration Policy Institute*, 5, 1-13.
- Ogunyemi, O. (2015). *Journalism, audiences and diaspora*. London: Palgrave Macmillan.
- Peñafiel, Carmen; Casado, Miguel Ángel; Fernandez de Arroyabe, Ainhoa; Gómez, Leire; (2008). «Made in Galeusca»: canales internacionales de TV autonómicos, exportadores de identidad; *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (37), 69-92.
- Retis, J. (2014). Inmigrantes territoriales/inmigrantes digitales: latinoamericanos en contextos diaspóricos. Comunicación e industria digital, Universidad de Lima, Lima.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A journal of transnational studies*, 1(1), 83-99.
- Sheffer, G. (2003). *Diaspora politics: At home abroad*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Sinclair, C., & Smets, K. (2014). Media freedoms and covert diplomacy: Turkey challenges Europe over Kurdish broadcasts. *Global Media and Communication*, 10(3), 319-331.
- Smets, K., Meers, P., Winkel, R. V., & Van Bauwel, S. (2011). A semi-public diasporic space: Turkish film screenings in Belgium. *Communications*, 36(4), 395-414.
- Toticaguena, G. P. (2000). *Comparing the Basque diaspora: Ethnonationalism, transnationalism and identity maintenance in Argentina, Australia, Belgium, Peru, the United States of America, and Uruguay* (Doctoral dissertation, London School of Economics and Political Science (United Kingdom)).
- Vecino, L. E., Ferrer, A. F., & Dallemagne, G. (2015). Discursive Inclusion and Hegemony: The Politics of Representation in Spanish Migrant Minority Media. In Ogunyemi, *Journalism, Audiences and Diaspora* (pp. 87-103). London:Palgrave Macmillan.

La Economía del Bien Común en la prensa española (2008-2017): una década de parcialidad y silencio

*Onura Erkidearen Ekonomia Espainiako prentsan (2008-2017):
alderdikeriaren eta isiltasunaren hamarkada*

The Economy for the Common Good in the Spanish press (2008–2017):
a decade of prejudice and silence

Francisco Fernández Beltrán*
Universitat Jaume I

Ángeles Durán Mañes
CESAG-Universidad Pontificia de Comillas

RESUMEN: La Economía del Bien Común (EBC) se presenta como uno de los sistemas económicos alternativos al capitalismo que mayor crecimiento ha experimentado. Sin embargo, el tratamiento por parte de la prensa española durante la primera década de desarrollo de este movimiento (2008-2017) no se corresponde con ese nivel de expansión, lo que condena a la EBC a ser una víctima de la teoría de la espiral del silencio descrita por Noelle-Neumann (1995). La investigación analiza la presencia del movimiento en las dos principales cabeceras generalistas de España (*El País* y *El Mundo*) y en las de ámbito económico (*Expansión* y *Cinco Días*).

PALABRAS CLAVE: Economía del Bien Común; espiral del silencio; *framing*; opinión pública; *agenda-setting*.

ABSTRACT: *The Economy for the Common Good (ECG) presents itself as one of the alternative economic systems to the capitalism that greater growth has experienced. However, the treatment of the media in Spain during the first decade of the development of this movement (2008-2017) does not correspond with this level of expansion, fact that condemns EBC to be a victim of the spiral of silence theory described by Noelle-Neumann (1995). The investigation analyzes the movement presence in the two main generalist newspapers of Spain (El País and El Mundo) and in the two main in the economic sphere (Expansión and Cinco Días).*

KEYWORDS: *Economy for the Common Good; spiral of silence; framing; public opinion; agenda-setting.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació. Rectorat. 12071 Castelló de la Plana (España)/Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez, c/Costa Zaragoza, 16, 07013-Palma (Baleares) – fbeltran@uji.es – <http://orcid.org/0000-0002-0168-3777>

Cómo citar / How to cite: Fernández Beltrán, Francisco; Durán Mañes, Ángeles (2019). «La Economía del Bien Común en la prensa española (2008-2017): una década de parcialidad y silencio»; *Zer*, 24(46), 187-204. (<https://doi.org/10.1387/zer.20457>).

Recibido: 13 diciembre, 2018; Aceptado: 21 marzo, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La Economía del Bien Común (EBC) o Economía del Bien Público (EBP) es uno de los principales movimientos que se plantean como alternativa al capitalismo y a lo que se ha venido en definir como la visión clásica de la empresa. Se trata de un planteamiento económico y político que, de acuerdo con Ordóñez (2014: 153), tiene como finalidad «la creación de un marco legal vinculante en el que los valores empresariales no estén basados en la competitividad y el afán de lucro, sino en la cooperación, redistribución de recursos, solidaridad o respeto medioambiental». Este movimiento nació en 2008 promovido por el economista austriaco Christian Felber, quien, junto con otros autores, firmó el 31 de octubre de ese año (Día de la Reforma Protestante), el manifiesto *Frieden mit dem Kapital? Ein Aufruf wider die Anpassung der evangelischen Kirche an die Macht der Wirtschaft*. (¿En paz con el Capital? Un llamamiento contra la regularización de la Iglesia Evangélica y el poder de la Economía). Felber empezó a poner en práctica su modelo a partir de 2010, junto a un grupo de empresarios de varios países que se han ido adhiriendo a la iniciativa de manera voluntaria, y cuyos principios generales recogió en 2011 en su libro *La economía del bien común*, que supuso, como veremos, el primer gran hito en España en la difusión de sus ideas.

La filosofía de Felber se presenta tanto como una alternativa al capitalismo como al comunismo y pone el acento en determinar que el dinero no puede ser entendido como un fin en sí mismo, sino como un medio para lograr un objetivo mayor, que es el del bienestar de las personas. Como afirman Felber y Hagelberg (2017),

A central concern of the Economy for the Common Good (ECG) is to end the confusion between means and ends in our economic system. Money and capital should no longer be the end or the goal of economic activity, but rather the means to reach a higher goal, namely to improve the common good. This is by no means a new concept. The Greek philosopher Aristotle differentiated between «oikonomia», the art of sustainably managing the «house» (economy for the common good) and «chrematistike», the art of making money (capitalism). In his concept of «oikonomia», money only serves as a means. In «chrematistike», as in capitalism, money and profit maximization become the bottom line. In an Economy for the Common Good, improving the well-being of everyone and of nature is the bottom line.

El movimiento de la EBC, como apuntan Sanchis y Campos (2018b), se inspira y recoge los valores que han regido el funcionamiento de las empresas de economía social y de las cooperativas en Europa a lo largo de muchos años, pero con un valor añadido diferencial, como es su planteamiento global, que «incluye tanto el

ámbito macro como el micro de la economía, y desde un enfoque universal (mundial)». En este sentido, el modelo propone una serie de alternativas a los indicadores económicos clásicos, como el Producto Interior Bruto (PIB) o el balance contable, por otros como el Producto del Bien Común, que sirve para medir el bienestar de un municipio o región, o el balance del bien común, que analiza los resultados empresariales (Sanchis y Campos, 2018a).

En España, el movimiento se ha extendido a partir de la Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común (AFEFE-EBC), que se constituyó en octubre de 2013 y que, según su propia página web, cuenta en la actualidad con 1.000 miembros, entre socios y simpatizantes, y trece organizaciones, entre ellas tres asociaciones, siete empresas y tres ayuntamientos. Asimismo, ha sido muy importante el apoyo que ha brindado a este movimiento la Consejería de Economía Sostenible de la Generalitat Valenciana desde mediados de 2015, a partir de la formación del nuevo gobierno bipartito del Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE) y Compromís en la Comunidad Valenciana, con el desarrollo de diferentes medidas a favor de la extensión de la Economía del Bien Común, entre las que destaca la creación de una cátedra sobre la materia en la Universidad de Valencia.

Durante esta primera década de existencia, el movimiento de la Economía del Bien Común ha experimentado un crecimiento constante, con más de 150 grupos locales en todo el mundo, de los cuales 30 solo en Alemania, como se recoge en la web de la AFEFE-EBC, donde se destaca también que casi 400 empresas han elaborado ya su Balance del Bien Común y que, entre otros éxitos políticos, la Comisión Económica y Social Europea ha redactado una toma de posición de 10 páginas sobre esta cuestión, que podría dar pie a una futura incorporación de elementos de su planteamiento económico dentro del derecho comunitario.

Sin embargo, como evidencia esta investigación, el tratamiento informativo que ha recibido esta doctrina económica no se ha correspondido con su evolución positiva, ya que el número de informaciones sobre el movimiento de la Economía del Bien Común ha sido escaso y, desde el punto de vista de contenidos, bastante superficial. Este hecho, como expondremos con mayor detalle, condiciona la expansión y desarrollo de este nuevo sistema económico, que lógicamente no puede implantarse si no se conoce. Desde las teorías sociológicas de la agenda-setting (McCombs: 1972) y la espiral del silencio (Noelle-Neumann: 1995), a la más reciente del *framing* periodístico (Ardèvol-Abreu:2015 y López Rabadán: 2010), entre otras, ha quedado manifiestamente demostrado que los medios de comunicación son claros creadores de opinión pública y que, por tanto, definen el marco conceptual e inteligible de todos aquellos asuntos que no pertenecen a la esfera particular de los individuos. Como decía Ramonet (1995), «en nuestras sociedades mediáticas, repetición equivale a demostración». En este sentido, consideramos de gran pertinencia el análisis de la presencia en los medios de comunicación de informaciones rela-

cionadas con la Economía del Bien Común, ya que la capacidad de este movimiento de convertirse en una alternativa real al capitalismo vendrá en gran parte condicionada por su mayor o menor nivel de conocimiento, primero, y de aceptación social, después.

1. Metodología

El análisis en el que se basa esta investigación se apoya en la base de datos Factiva. Se trata de un proveedor de noticias e información económica a nivel mundial que da acceso al texto completo de más de 9.000 recursos, entre ellos 1.500 periódicos, de 200 países, en 28 idiomas. En este caso, se utilizó esta herramienta para analizar las dos principales cabeceras de prensa generalista de España y las dos principales cabeceras de prensa económica: *El País*, *El Mundo*, *Expansión* y *Cinco Días*. La elección de estos medios de comunicación obedeció a una doble premisa metodológica. Por un lado, se centró en medios impresos, por entender que la prensa escrita sigue ejerciendo un papel de referencia (Kircher: 2014), tanto en la conformación de la opinión pública de las élites, como en su influencia en la determinación de la agenda informativa del resto de medios. Por otro lado, la muestra integró prensa de carácter general con otra de carácter especializado en el ámbito económico y se seleccionaron las cabeceras de acuerdo a los criterios de mayor nivel de audiencia según el Estudio General de Medios (EGM) de los años de inicio y final de la investigación, que no presentaban variaciones relativas significativas.

En este sentido, cabe señalar que, si bien durante el periodo analizado la prensa en papel ha visto reducirse de manera muy significativa su audiencia, no se ha producido un cambio en los puestos primero y segundo del ranking, que han seguido ostentando los diarios *El País* y *El Mundo*, que han pasado a tener, respectivamente, 2.218.000 y 1.348.000 lectores diarios, en 2008, a 1.080.000 y 662.000 en 2017. Por su parte, el periódico *Expansión* ha pasado de 160.000 a 122.000 lectores diarios entre ambas fechas, mientras que la cabecera *Cinco Días*, que alcanzaba los 90.000 lectores en 2008, dejó de editarse en papel en 2017 y ya no apareció en el EGM de ese año. En los criterios de búsqueda se incluyeron, en todos los casos, tanto las noticias publicadas en las ediciones impresas como en las digitales de los citados medios, a través del uso del descriptor «all fonts», con lo que la desaparición de la edición en papel de *Cinco Días* entendemos que no interfirió en el cómputo del periodo analizado.

El uso de la herramienta Factiva permitió abordar tanto un acceso al conjunto de artículos publicados en los cuatro medios sobre los términos «Economía del Bien Común» y/o «Economía del Bien Público», como también una distribución temporal de los mismos a lo largo de los diez años analizados en su conjunto y en cada una de las cuatro cabeceras. Asimismo, el uso de la base de datos Factiva permitió realizar

ese mismo seguimiento temporal y mediático del concepto de «Responsabilidad Social Corporativa» y, finalmente, poner en relación ambos conjuntos de publicaciones en relación con la totalidad de las noticias publicadas con el término economía, para así determinar el peso relativo de cada uno de estos dos conceptos.

Junto al estudio cuantitativo, fundamental para determinar el nivel de importancia otorgado por los medios de comunicación al tratamiento periodístico de este fenómeno ideológico, resulta también necesario llevar a cabo un análisis cualitativo del contenido de las informaciones publicadas, que se ha centrado en un vaciado de los artículos para determinar cuáles han sido las palabras clave que se han usado y que, de acuerdo a la teoría del *framing*, son sobre las que se asientan las diferentes representaciones discursivas que generan los medios. Para este último análisis no se ha utilizado ningún software de procesamiento de contenidos, sino que se ha llevado a cabo de manera personal con la clasificación de las noticias publicadas en 9 categorías temáticas (reseñas y críticas de libros sobre EBC; artículos de opinión sobre EBC; informaciones políticas relacionadas con EBC y Compromís; informaciones políticas relacionadas con EBC y PSOE; informaciones políticas relacionadas con EBC y Podemos; informaciones políticas relacionadas con EBC y otras formaciones políticas; entrevistas a pensadores relacionados con la EBC; informaciones sobre actividades relacionadas con la EBC; y reportajes explicativos sobre la EBC). Asimismo, se ha aprovechado este análisis de contenido para clasificar las noticias para señalar aquellas en las que se ha advertido el uso de adjetivos descalificativos o peyorativos hacia este movimiento.

2. Un tratamiento periodístico insuficiente y sin capacidad de impacto en la opinión pública

En un primer momento de la investigación, se realizó una búsqueda de noticias publicadas en estas cabeceras, entendidas como la prensa de referencia en el ámbito generalista y económico, entre el 31 de octubre de 2008 y el 1 de noviembre de 2017 para obtener una fotografía de la última década, con un período completo de 9 años naturales. Durante ese tiempo, las cuatro cabeceras analizadas publicaron un total de 388.854 noticias con la palabra «economía», de las que 2.489 correspondieron a informaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (0,64% del total) y solo 129 a temas vinculados con la Economía del Bien Común (0,03%).

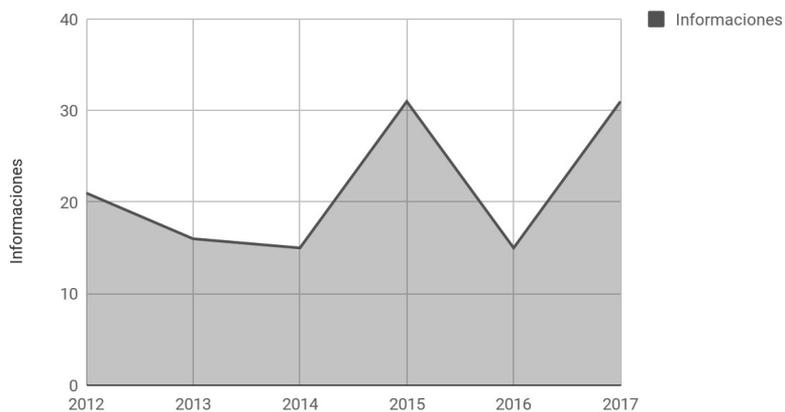
Sin embargo, un análisis posterior nos permitió comprobar que, aunque el origen del movimiento de la EBP se puede situar en octubre de 2008, tal y como hemos apuntado en la introducción, la primera noticia publicada en las cabeceras analizadas es de fecha 11 de junio de 2011, cuando se hace referencia por primera vez

al libro de Felber como una de las lecturas elegidas por el entonces vicesecretario del PSPV: «Romeu ‘aprende’ a hacer el bien común». Es, en realidad, una presencia del concepto que surge casi por casualidad, porque de forma indirecta un entrevistado hace alusión a él y, por tanto, no porque el medio convierta el tema en objeto de una información periodística. Pese a ello, tomamos la pieza como primer elemento de análisis. Así pues, limitamos nuestro estudio comparativo al período comprendido entre el 11 de junio de 2011 y el 1 de noviembre de 2017, durante el cual las cuatro cabeceras analizadas publicaron un total de 229.725 artículos en los que aparecía el término «economía», de los cuales solo 1.604 hicieron referencia a cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa o la Responsabilidad Social Empresarial (las dos acepciones fueron utilizadas como término de búsqueda), lo que representa poco más de un 1,08% del total.

Por su parte, el número de artículos que versaron sobre la Economía del Bien Común o sobre la Economía del Bien Público (las dos denominaciones que se han empleado en la consulta a la base de datos) fueron únicamente de 129, lo que supone el 0,06%, una cifra que evidencia un tratamiento informativo de esta temática prácticamente inexistente. Es decir, aun reduciendo el marco temporal en más de dos años, y por tanto eliminando casi el primer cuarto del período de estudio por la absoluta falta de noticias sobre la Economía del Bien Común, la presencia de este concepto en la prensa solo logró aumentar su representación de un 0,03 a un 0,06 por ciento del total de las noticias relacionadas con la economía. En cuanto a la correlación entre el número de noticias publicadas sobre EBP y RSC durante este último período analizado, los datos muestran una proporción de 1 a 19, lo que por sí mismo ya es un indicador claro del escaso tratamiento ofrecido a las teorías de Christian Felber en los medios de referencia analizados.

Junto al mayor peso del número de informaciones relacionadas con la RSC frente a las de la EBC, otra cuestión importante es su continuidad a lo largo del período analizado. Si dejamos al margen el año 2008 (que en este estudio solo incluye dos meses) y el 2017 (que recoge los diez primeros), vemos que la distribución de informaciones sobre RSC es bastante homogénea a lo largo de los años, con una media superior a las 250 noticias anuales entre 2009 y 2016. Esto supone que, en conjunto, las cuatro cabeceras han publicado cerca de 5 noticias cada semana sobre temas de RSC y que, por tanto, esta cuestión se puede considerar como un tema vivo y consolidado en la agenda de dichos medios y en el imaginario colectivo de sus respectivas audiencias. Por el contrario, los artículos relacionados con la EBC solo se publicaron a partir de 2012, con un promedio anual de 18 noticias entre las cuatro cabeceras, lo que viene a suponer una media de tres informaciones cada dos meses entre las cuatro cabeceras. De esta forma, las posibilidades que ha tenido el pensamiento económico de Felber de impactar en la opinión pública han sido muy pocas. La distribución de informaciones durante el período analizado se muestra claramente en el gráfico 1.

Informaciones

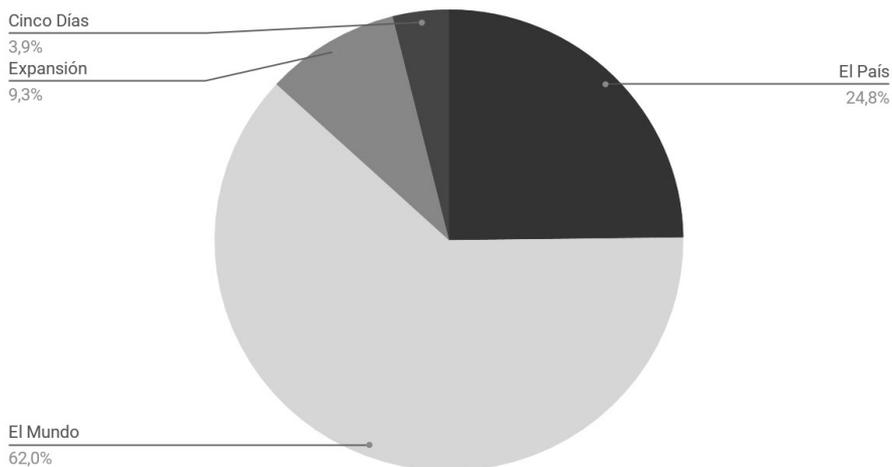


Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1

Número de informaciones publicadas sobre EBC anualmente entre 2012 y 2017

Distribución de noticias por cabecera



Fuente: Elaboración propia.

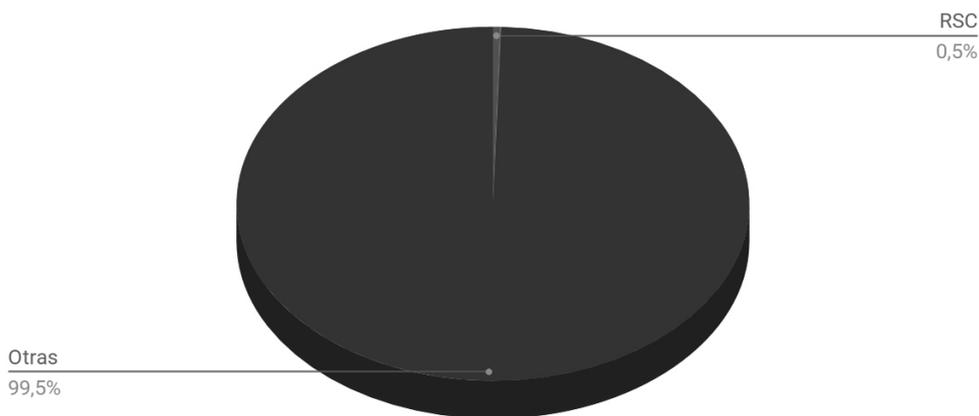
GRÁFICO 2

Distribución por periódico del total de noticias publicadas sobre EBC

En cuanto a la distribución de las noticias sobre la EBC publicadas en los cuatro diarios analizados, observamos también una distribución muy poco equitativa, ya que la prensa económica apenas ha tratado la cuestión, con solo 17 de las 129 referencias publicadas entre *Expansión* y *Cinco Días*, con 12 y 5 noticias respectivamente a lo largo de todo el período analizado. En cuanto a la prensa generalista, se da también una clara diferencia entre *El País*, que ha dedicado solo 32 noticias al tema, y *El Mundo*, que ostenta una posición claramente de liderazgo con 80 informaciones al respecto. El peso relativo de cada medio en el conjunto de informaciones publicadas sobre EBC se muestra en el gráfico 2.

Si, como afirma María Dolores Cáceres (2011: 304), «[...] aquello que publican los medios a propósito del acontecer social se torna en la realidad destinada a ser conocida, y que aquello que carece de visibilidad pública no tiene existencia para las audiencias», resulta evidente que durante el período analizado los medios analizados han construido una realidad en la que la RSC ha tenido cabida, aunque con un peso mínimo, mientras que la EBC ha sido relegada casi al silencio. Esta realidad queda evidenciada de manera visual en el gráfico 3, donde las noticias sobre EBC ni siquiera se ven al representar menos de un 0,1%.

Noticias económicas



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3
**Peso relativo de las noticias sobre RSC y EBC
entre todas las informaciones de carácter económico**

3. Una visión insuficiente y con un claro sesgo ideológico

Junto a un tratamiento periodístico claramente escaso en cuanto al número de referencias, el análisis de contenido de las informaciones publicadas evidencia que los medios han tratado mayoritariamente la cuestión de la EBC como un asunto centrado fundamentalmente en la órbita de la política y no en la de la economía, sin apenas referencias a su aplicación por parte de las empresas. En este sentido, de toda la muestra analizada, solo 3 informaciones se han centrado en explicar iniciativas empresariales que han adoptado la filosofía de la EBC. En realidad, se trata solo de dos casos. Por un lado, el del proyecto Shopciable.com, un centro comercial solidario en línea, del que se hicieron eco tanto el diario *Expansión* como *Cinco Días*, con sendas publicaciones en 2012, en noviembre y en diciembre, respectivamente. Por otro lado, la tercera referencia, publicada en *El Mundo*, se centra en la iniciativa de Manolo Bañó de crear desde Valencia el proyecto Free Design Bank de acuerdo a la filosofía de la Economía del Bien Común.

El mayor número de artículos (69 de los 129 analizados) hacen referencia a cuestiones relacionadas con la política, especialmente con la coalición Compromís, que se sitúa como la formación abanderada del pensamiento económico de la EBC. Gran parte de estos artículos son referencias a propuestas en este sentido por parte del consejero de Economía de la Generalitat Valenciana y ex alcalde de Alcoy, Rafael Climent, así como del presidente de las Cortes Valencianas, Enric Morera. En cinco ocasiones se hace referencia también al Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE); en una a Podemos; en una Unió Democràtica de Catalunya; en dos al candidato a la alcaldía de Barcelona por el PDCat, Xavier Trias; en una a la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau; en una al italiano Movimiento Cinco Estrellas; y en otra al Partido Popular, aunque esta última es fundamentalmente para criticar el posicionamiento de Compromís respecto a la EBC.

Las informaciones sobre la EBC ligadas a noticias políticas vinculadas con la formación Compromís tienden a presentar a este movimiento económico como una filosofía utópica, alejada de la realidad, con reminiscencias religiosas, y en muchas ocasiones de carácter radical. Por ejemplo, Mariano Gasparet, en el artículo «El mesías del bien común», publicado en *El Mundo* el 25 de septiembre de 2012, arrancaba la presentación de la figura de Christian Felber con la siguiente relación de calificativos: «Un izquierdista trasnochado, un adolescente tardío, una carga de caballería estrepitosa y demente, un anarcomarxista, un católicomarxista eufórico de la expropiación». La visión de este diario a la hora de presentar la EBC como referencia económica de la coalición Compromís es claramente negativa, como se advierte en una de las primeras informaciones publicadas al respecto, el 3 de septiembre de 2012, bajo el título «Compromís busca hueco con otras ideas económicas», donde se establecen claros juicios de valor con afirmaciones como: «[...]parte de los conceptos que manejan no dejan de ser tan utópicos como algunos de los de la izquierda más

radical, [...]», «Para acercarse a estos escenarios idealistas [...]», o «Desde un punto de vista idealista y conceptual está bien, pero la economía hace ya tiempo que no se maneja en un terreno de puertas cerradas y plantear el tamaño de las empresas, la limitación de los beneficios, las herencias o la propiedad privada podría generar más de una fuga de capitales y sedes [...]».

Esta visión peyorativa, y hasta displicente, del diario *El Mundo* hacia la EBC cuando se liga a las noticias políticas sobre Compromís se observa en otras informaciones, como la publicada el 19 de mayo de 2013 bajo el título «Lerma se lía con Compromís», donde se señala que «[...] sus propuestas concretas para reflotar la economía más allá de los postulados bucólicos de la “economía del bien común”». Otros ejemplos no menos significativos los encontramos en la noticia publicada el 3 de noviembre de 2013 con el titular «El impuesto a la banca», y en la que se habla de «[...] ese teorema abstracto de la “economía del bien común”».

Resulta cuando menos curioso que la relación que establece el diario *El Mundo* entre el movimiento de la EBC y una doctrina de carácter religioso, con su vinculación a campos semánticos como «mesías» o «apóstoles» a la hora de hablar de Felber y sus seguidores, se recoge asimismo en el titular que encabeza la entrevista a la presidenta del Partido Popular en la Comunidad Valenciana, Isabel Bonig, en la noticia publicada el 25 de octubre de 2015: «¿Economía del bien común? El Conseller es como un párroco», una idea que se repite en el texto, cuando la entrevistada asegura que «escuchándole es como la homilía del domingo».

La posición del diario *El Mundo*, con un *framing* que ubica de manera claramente despectiva a la corriente de la EBC, sobre todo cuando está vinculada con noticias políticas sobre la coalición Compromís, es especialmente significativa en el marco de este trabajo sobre su impacto en la percepción pública, ya que, como hemos visto, es el medio que mayor número de referencias ha publicado sobre esta cuestión y, por tanto, el que mayor influencia ha podido llegar a generar en la sociedad.

Este posicionamiento no es exclusivo del diario *El Mundo*, sino que también lo podemos observar en *Expansión*, aunque en este caso cuando se relaciona a la EBC con la formación política Podemos. La coincidencia de enfoque se justificaría por la pertenencia de ambas cabeceras al mismo grupo de comunicación, Unidad Editorial, compartiendo, por tanto, línea editorial. Así, el 9 de junio de 2016, Yago González titula en este medio «Si gana Podemos no habría deberes y se consultaría casi todo», un reportaje en el que se analiza el programa electoral del partido morado y en la que se utilizan de nuevo calificativos que intentan descalificar sus propuestas económicas o situarlas fuera de la realidad, con términos como «el catálogo de Podemos-Ikea», «la España utópica», o «la España de Unidos Podemos será un hábitat de ensueño». Esta misma visión se recoge en otro artículo firmado por el mismo periodista el día 10 de junio de 2016, con el título «El país en el que ningún niño hacía deberes».

Si convenimos con García (2013) en que la toma de decisiones en el ámbito de la política no se limita a un cálculo racional, sino que incluye un sustrato fundamental relacionado con las emociones, sería muy interesante poder analizar en qué medida informaciones tan claramente sesgadas, y con adjetivos tan descalificativos como los expuestos, influyen en el inconsciente social y conforman una determinada animadversión hacia los movimientos económicos alternativos, a los que se les quiere situar en un espacio afectivo de desdén.

El tratamiento informativo que le da a las noticias sobre la EBC el diario *El País* cuando éstas están relacionadas con la coalición Compromís es, sin embargo, mucho más neutro, o incluso positivo, como se observa en el artículo publicado el 15 de enero de 2013 por Manuel Peris, quien habla de esta cuestión como «un concepto en alza que conecta con la economía social y con las nuevas formas de cooperación surgidas en las redes sociales».

Esta visión mucho más suave se da también en el diario *El Mundo*, pero cuando las informaciones sobre la EBC están relacionadas con el Partido Socialista. Así, en el artículo publicado el 1 de noviembre de 2015 en el diario *El Mundo* se pone en boca del dirigente socialista Ramón Jáuregui las siguientes palabras: «El reto es hacer compatible la productividad con la cohesión social, esa ecuación es la guía de la economía del bien común».

Además de las informaciones de carácter político, en las que, como hemos visto, se liga de manera mayoritaria el movimiento de la EBC con una formación concreta (Compromís) y en el caso del diario que mayor número de informaciones ofrece (*El Mundo*), de manera ciertamente sesgada, el resto del escaso número de noticias publicadas se vinculan sobre todo a entrevistas con el fundador de esta filosofía económica Christian Felber, que en este período ha sido entrevistado hasta en 5 ocasiones. El número puede parecer no muy elevado, pero si lo comparamos con el número total de noticias sobre la EBC (129), cobra una importancia significativa y se justifica por el elevado número de ocasiones en que el fundador de este movimiento económico se ha trasladado a España, y de manera especial a la Comunidad Valenciana, que ya hemos visto que es uno de los territorios en los que mayor predicamento ha conseguido. En estos casos, el tono expositivo de las informaciones es claramente objetivo, con preguntas directas para que el entrevistado pueda exponer con naturalidad su teoría. Incluso cuando se le plantea dudas o críticas a sus planteamientos, se realiza de manera coherente, como cuando Carlos Fresneda, en su artículo «¡Por el bien común!», publicado en el diario *El Mundo* el 12 de abril de 2014, afirma: «Le recordamos a Felber el famoso dicho de Adam Smith: «Cuando uno trabaja para sí mismo sirve con más eficacia a la sociedad»... «Yo creo que va siendo hora de revisar ese principio», replica el autor de *La economía del bien común*». O incluso referencias claramente favorables, como cuando en este mismo artículo se señala que «Felber parte de un hecho incontestable, incluso

en Austria o en la misma Alemania: nueve de cada diez ciudadanos desean un «nuevo orden económico». En este caso podríamos decir que lo que resulta paradójico es que, ante tan elevado número de personas que reivindican un cambio, los medios de comunicación le dediquen tan poco espacio a una de las teorías más extendidas sobre ese posible cambio.

Junto a Felber, otro de los autores que más referencias ha acaparado en las noticias publicadas sobre la EBC, sobre todo en los últimos meses del período analizado, ha sido el economista francés Jean Tirole, premio Nobel de Economía en 2014, que en 2017 publicó en español su libro *La Economía del Bien Común*, quien ha sido entrevistado por *El Mundo* y *El País*, y que por sí solo acapara 16 de las 31 noticias publicadas en 2017 sobre la EBC. Tirole se encuentra lejos de las 46 noticias publicadas a lo largo del período analizado en las que se hace referencia a Felber, pero si nos centramos únicamente en el último año del estudio, el francés gana claramente al austriaco, al que solo se ha citado en 6 artículos en 2017.

El repunte de informaciones sobre la EBC en los meses de enero a octubre de 2017 se debe fundamentalmente a la figura de Tirole, que cobró protagonismo en España por la reciente publicación de su libro sobre este movimiento económico, pero que también puede obedecer claramente al mayor prestigio del francés frente al austriaco por la formación como economista del primero, de la que carece Felber. Como apunta José Ramón Sanchís (2017) en el blog *El salmón contracorriente*, «Una de las principales críticas al modelo de la EBC es que ha [...] plantea un modelo económico sin ningún fundamento procedente de la Teoría Económica. Pues bien, con el planteamiento de Tirole, esta crítica ya no se sostiene.»

Junto a las entrevistas a Felber y Tirole, que ya hemos comentado, otros pensadores relacionados con la EBC que también ha sido entrevistados durante el período analizado hablando sobre esta cuestión han sido el economista y pensador belga Gunter Pauli, o la filósofa y catedrática de Ética Victoria Camps.

Por último, la representación temática de las noticias publicadas sobre la EBC hace referencia a informaciones relacionadas con eventos o actividades vinculadas con este movimiento, entre las que destacan las relacionadas con el I Foro Internacional para la Innovación Social, celebrado en Valencia en 2013, y que se recogió en 3 reseñas, y el Foro de la Nueva Economía, Sociedad e Innovación (Nesi), que se llevó a cabo en Málaga en abril de 2017, y que ha sido tratado hasta en 7 artículos. Otras noticias relacionadas con el movimiento que han tenido eco en los medios han sido la presentación del *hub* global de la EBC en Málaga en noviembre de 2015, o el debate sobre la materia organizado ese mismo mes en Valencia por la Fundación Novaterra.

3.1. UNA TÍMIDA ACTIVIDAD FORMATIVA

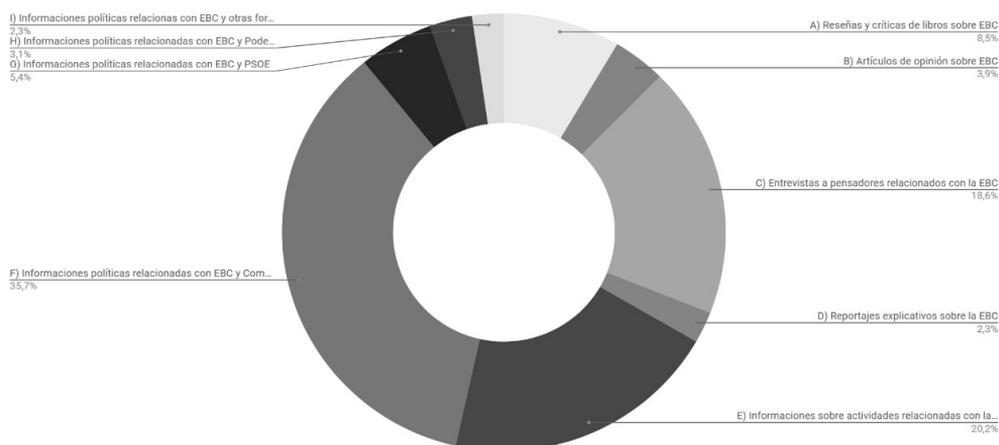
Si convenimos con Mariano Belenguer (2003:47) que la función social del periodismo en su acepción más moderna debe incluir la trilogía clásica de informar, formar y entretener, en el caso de la EBC podemos afirmar que la labor formativa de los medios ha sido más bien escasa, ya que la mayoría de publicaciones se circunscriben en el plano de la información. Es cierto que, dado el carácter novedoso de la teoría de la EBC, que cuenta con solo una década de desarrollo, muchos de los artículos publicados, aunque de sesgo informativo por su clara vinculación con la actualidad, podrían entenderse también como formativos, en la medida en que explican los fundamentos y principios de este movimiento económico. Entre ellos, podríamos citar las entrevistas realizadas a Felber o a Tirole, así como las reseñas realizadas sobre sus respectivos libros publicados en España, a los que se han dedicado varios artículos. Junto a los dos libros ya citados, los medios se han ocupado también de reseñar otras publicaciones relacionadas con la EBC, como la crítica al libro *Dinero. De fin a medio*, de Christian Felber, realizada por *El Mundo* el 2 de noviembre de 2014 con el título «Cómo domar al “monstruo” del dinero».

Sin embargo, dada la magnitud del cambio propuesto, que incide directamente en el modelo económico en el que se sustentan la mayoría de las economías del planeta, entendemos que la EBC resulta un movimiento de política económica lo suficientemente importante como para haberle dedicado mayor atención. A este respecto, echamos de menos un mayor número de artículos de fondo o reportajes en los que se explique con mayor detenimiento cuáles son actualmente las alternativas económicas que se plantean al libre mercado y, en concreto, que se forme a la ciudadanía sobre los fundamentos económicos de la EBC. Estas últimas cuestiones solo las hemos visto en tres textos publicados en *El Mundo* y por el mismo periodista, el único que ha querido en este tiempo hacer un ejercicio pedagógico. En el primer caso, nos encontramos con el reportaje de Carlos Fresneda «El ABC para entender las ‘otras’ economías», publicado el 11 de septiembre de 2016, y los publicados por este mismo periodista el 13 de septiembre de 2016 «Circular, azul... La guía definitiva para entender las “otras” economías» y «La nueva economía se reinventa: 100 acciones para cambiar el mundo» (23 de abril de 2017).

Así, la distribución de las 129 noticias publicadas sobre la EBC en torno a dos grandes bloques temáticos, uno de carácter informativo, en el que recogemos todas las noticias de carácter político y sobre actividades relacionadas con la EBC; y otro que podríamos calificar de formativo, y en el que, además de las reseñas y críticas de libros sobre este tema incluiríamos artículos de opinión relacionados, entrevistas a personas vinculadas con el movimiento y, sobre todo, reportajes o artículos de fondo explicativos de esta corriente económica, tal y como se recogen la tabla 1 y en el gráfico 4, que agrupa en azules las noticias de carácter informativo —relacionadas con hechos de actualidad— y en escala de grises las formativas

—vinculadas más con la explicación del concepto de EBC y la función pedagógica de los medios.

Informaciones por temática



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4

Distribución de las noticias publicadas sobre EBC según su carácter informativo o formativo

TABLA 1

Distribución de las noticias publicadas sobre EBC por temática

| Temática | Número |
|--|--------|
| A) Reseñas y críticas de libros sobre EBC | 11 |
| B) Artículos de opinión sobre EBC | 5 |
| C) Informaciones políticas relacionadas con EBC y Compromís | 46 |
| D) Informaciones políticas relacionadas con EBC y PSOE | 7 |
| E) Informaciones políticas relacionadas con EBC y Podemos | 4 |
| F) Informaciones políticas relacionas con EBC y otras formaciones (PDCat y PP) | 3 |
| G) Entrevistas a pensadores relacionados con la EBC | 24 |
| H) Informaciones sobre actividades relacionadas con la EBC | 26 |
| I) Reportajes explicativos sobre la EBC | 3 |

4. La necesidad de abrir nuevas vías de comunicación e impacto en la sociedad

El estudio recogido en esta investigación muestra una situación de claro déficit informativo en relación a un asunto de suma importancia en nuestras sociedades contemporáneas, como es el de la existencia de los modelos alternativos al capitalismo y, en concreto, a uno de ellos que lleva casi una década de desarrollo y que se ha expandido a lo largo de todo el planeta. Como apunta Cortina (2008), estas propuestas alternativas solo podrán alcanzar un desarrollo práctico real en la medida en que sean capaces de superar las barreras o dificultades que están teniendo, y entre las que la adecuada comunicación con la sociedad a través de los medios resulta evidente que es una de ellas, y no de carácter menor. Es obvio que todo movimiento filosófico de cambio requiere de un conocimiento creciente y masivo para hacerse realidad, de manera que no pueden llegar nunca a materializarse aquellas ideas que no se conocen. En este sentido, el movimiento de la EBC debe aspirar a alcanzar mayores cuotas de conocimiento entre la sociedad, para lo que resulta fundamental que los medios de comunicación incorporen en mayor medida a la que lo han realizado hasta la fecha informaciones relacionadas con esta materia.

En la medida en que toda información es una construcción intelectual realizada desde una determinada perspectiva, y que toda noticia ofrece un determinado marco de interpretación para los públicos que la reciben, resulta interesante analizar tanto lo que se describe como lo que se omite (Ardèvol-Abreu: 2015). Así, como ha quedado expuesto en este trabajo, podemos concluir que el concepto de Economía del Bien Común queda excluido del framing o marco periodístico de las alternativas económicas al capitalismo o de su evolución hacia formas más humanizadas, como pudiera ser la RSC. Al quedar excluida del imaginario social, la Economía del Bien Común tiene muy difícil su expansión y desarrollo. Como evidencia la teoría de la espiral del silencio, al no figurar en el discurso de los medios, las personas tienden a no hablar de este concepto para no quedar aislados de la corriente generalizada de opinión y, por tanto tienen muy difícil su aplicación práctica. De acuerdo con Dittus (2005), ese imaginario social constituye una visión de la realidad que es la que «prevalece en una cultura determinada en un momento dado».

No se han analizado en este trabajo las causas o razones últimas por las cuales la Economía del Bien Común ha sufrido un tratamiento informativo tan escaso como el que se ha puesto de manifiesto en este artículo. Esta cuestión podría dar lugar a otra investigación futura, en la que abordar si esta situación obedece a una voluntad directa de los medios de comunicación por silenciar dicho fenómeno, o si por el contrario es debida a una debilidad del movimiento para configurarse como una fuente estable y como un tema o contenido recurrente. En este sentido, una hipó-

tesis interesante podría ser que este silencio mediático sobre la Economía del Bien Común se debe a que los propios medios son sobre todo empresas que persiguen un beneficio económico —sin cuestionar el social— y están sosteniendo así una corriente de «pensamiento único», equivalente a la ideología de neoliberalismo económico, tal y como señalaba Javier Ortiz (1996):

Quando digo que los medios de comunicación están, prácticamente en su totalidad y a escala internacional, dominados por el pensamiento único, no quiero decir que sean clónicos. (...) A lo que me refiero es a que su ideología de fondo ha alcanzado un grado de homogeneidad desconocido en el pasado. Una homogeneidad apenas separada no ya por intereses de clase contradictorios, sino incluso por intereses nacionales en conflicto.

El conocimiento de esta motivación última permitiría plantear con mayor capacidad de éxito respuestas o soluciones que permitieran superar la situación actual de déficit informativo y que, por tanto, contribuyeran a una mayor difusión de las ideas económicas de Felber y sus seguidores, primero, y a una expansión de su ejercicio práctico, después. Como acertadamente expone Feenstra (2009: 476) al analizar el papel de los medios de comunicación, pero también de la sociedad en su conjunto, en el desarrollo de buenas prácticas democráticas.

Por el momento, nos conformamos con haber puesto en evidencia una situación crítica, que consideramos que condiciona a la baja el desarrollo presente y futuro de la EBC, y, por tanto, sus posibilidades de contribuir, como filosofía económica aplicada de manera real, a la construcción de un mundo mejor y de una sociedad más justa.

Referencias bibliográficas

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053.
- Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común AFEF-EBC (n.d.) Website de Economía del Bien Común. Recuperado de <https://economydelbiencomun.org/>. Consultado el 8 de diciembre de 2017.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2008-2017). Website del Estudio General de Medios. Recuperado de <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>. Consultado el 21 de noviembre de 2017.
- Belenguer, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 43-53.

- Cáceres, M. D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 303-325.
- Climent destaca el compromiso con la Economía del Bien Común y apoya la iniciativa de crear una moneda social complementaria (31 de mayo de 2017), Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo. Recuperado de http://www.indi.gva.es/en/novedades/-/asset_publisher/68mT7WMwvnKp/content/climent-destaca-el-compromiso-con-la-economia-del-bien-comun-y-apoya-la-iniciativa-de-crear-una-moneda-social-complementaria/126856934;jsessionid=655C989F707CA006860697CE81BCE4EA
- Cortina, A., García, D. y Conill, J. [eds.] (2008): *Public Reason and Applied Ethics: the Ways of Practical Reason in a Pluralist Society*. London: Routledge.
- Dittus, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 7, 61-76. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-64535>
- Factiva, Global News Data Base & Licensed Content (n.d.). Recuperado de <https://www.dowjones.com/products/factiva/>. Consultado entre 20 de octubre y 12 de diciembre de 2017.
- Feenstra, R. A. (2009). Consumo de los mass media y control del poder: «Monitory democracy», en Marzal, J., Casero, A. y Gómez, F. J., Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34064/Ram%F3n%20A.%20Feenstra.pdf?sequence=1>
- Felber, C. (2012). *La economía del bien común*. Barcelona: Deusto.
- Felber, C. (2014). *Dinero. De fin a medio*. Barcelona: Deusto.
- Felber, C. & G. Hagelberg (2017). The economy of common good. A Workable, Transformative Ethics-Based Alternative. *The Next System Project*, Feb. 27. <http://www.rapidshift.net/the-economy-for-the-common-good-a-workable-transformative-ethics-based-alternative-by-christian-felber/>
- García, D. (2013). Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (59), 171-182.
- Kircher, M. (2014). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, 10, 115-122. Recuperado de <http://170.210.83.53/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/219/210>
- López, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 235-259.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Ordóñez, V. (2014). Economía, valores y democracia. Diálogo con Christian Felber. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 15, 153-161.

- Ortiz, J. (1996). Medios de comunicación y pensamiento único. Recuperado de: <http://www.javierortiz.net/ant/ortizestevez/Conferencias/medios.html>
- Ramonet, I. (1995). La pensée unique. *Le Monde Diplomatique*, January, 1.
- Sanchis, J.R. (16 de mayo 2017). «La Economía del Bien Común: un modelo alternativo cada vez más sólido» [El salmón contracorriente]. Recuperado de: <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?La-Economia-del-Bien-Comun-un-1523>
- Sanchis-Palacio, Joan R. y Campos-Climent, Vanessa (2018a). Fonamentació teòrica del model de l'Economia del Bé Comú des de la perspectiva organitzativa. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 23, pp. 131-150.
- Sanchis-Palacio, Joan R. y Campos-Climent, Vanessa (2018b). Economía del Bien Común y Finanzas Éticas. *CIRIECEspaña, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 241-264, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.11012
- Tirole, J. (2017). *La economía del bien común*. Madrid: Taurus.

Viñetas de guerra en el *ABC* republicano (1936-1939)

Gerrako binetak ABC errepublikanoan (1936-1939)

War cartoons on the republican *ABC* (1936-1939)

Francisco J. Espinosa-Etxenike*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

RESUMEN: El golpe de Estado del 17-18 de julio de 1936 desembocó en la Guerra Civil española. El diario *ABC*, conservador y monárquico, tenía dos ediciones, una en Madrid y otra en Sevilla. La edición sevillana quedó en territorio rebelde y continuó con su línea editorial anterior. La madrileña fue incautada y controlada por Unión Republicana. Este artículo analiza las 777 viñetas publicadas en *ABC* de Madrid durante la guerra. Este material contribuyó a mantener la moral alta en el frente y en la retaguardia y constituyó un canal primordial de propaganda republicana.

PALABRAS CLAVE: Guerra Civil; propaganda; *ABC* de Madrid; viñetas; prensa.

ABSTRACT: *The coup d'état of 17-18th July 1936 led to the Spanish Civil War. The newspaper ABC, conservative and monarchical, had two editions, one in Madrid and another in Seville. The Sevillian edition remained in rebel territory and continued with her previous editorial line. The edition from Madrid was seized and controlled by the party Unión Republicana. This article analyzes the 777 cartoons published in ABC of Madrid during the Spanish civil war. This graphic material contributed to maintain high morale in the front and in the rearguard and constituted a fundamental channel of republican propaganda.*

KEYWORDS: *Spanish Civil War, propaganda, ABC of Madrid, cartoons, press.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Francisco J. Espinosa-Etxenike. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena s/n. 48940 Leioa – franciscojavier.espinosa@ehu.eus – <http://orcid.org/0000-0003-2828-3607>

Cómo citar / How to cite: Espinosa-Etxenike, Francisco J. (2019). «Viñetas de guerra en el *ABC* republicano (1936-1939)»; *Zer*, 24(46), 205-228. (<https://doi.org/10.1387/zer.20460>).

Recibido: 14 diciembre, 2018; Aceptado: 27 abril, 2019.
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

El golpe de estado del 17 y 18 de julio de 1936 supuso el inicio de la Guerra Civil española. Los militares rebeldes basaron el golpe en la necesidad de salvar a la Patria del desastre republicano que conducía al país al caos y a la destrucción. Los franquistas emplearon una visión mitificadora basada en el combate entre una España católica y una anti-España atea. Para el bando republicano, la guerra respondía en gran medida a una visión clasista de lucha secular entre proletarios oprimidos y burgueses opresores (Moradiellos, 2017: 23).

Los dos bandos utilizaron la propaganda como instrumento fundamental en tiempo de guerra para legitimar sus actos ante la población. El triunfo de la revolución de Octubre en Rusia y el posterior ascenso del nazismo y del fascismo en Alemania e Italia, respectivamente, pusieron de relieve la importancia de la propaganda como instrumento necesario para obtener y reforzar la legitimación ideológica en sus sociedades.

Con estos antecedentes históricos, durante el conflicto, la mayor parte de la creación cultural tuvo una importante carga ideológica, que fue transmitida a través de los medios de comunicación, constituidos en verdaderos aparatos vinculados al poder (Tuñón de Lara, Aróstegui, Viñas, Cardona y Bricall, 1989: 277). El diseño de la propaganda tuvo en cuenta cuatro elementos a los que iba dirigida: levantar la moral en el bando propio, desmoralizar y desacreditar al bando enemigo, influir en la retaguardia e incidir en el escenario internacional (Pulpillo Leiva, 2014: 116).

El diario *ABC* fue creado en 1905 por Torcuato Luca de Tena y su línea editorial era monárquica y conservadora. Durante las tres primeras décadas del siglo XX tuvo una única edición editada en Madrid. A partir de 1929 contó también con una edición en Sevilla, que mantenía el mismo ideario que la cabecera madrileña. Tras el golpe de Estado del 18 de julio de 1936, Madrid quedó en zona republicana y Sevilla en zona de los golpistas. En los primeros días de la guerra, las autoridades republicanas tomaron bajo su control las instalaciones del *ABC* en Madrid, con lo cual el diario madrileño se convirtió en órgano mediático del partido Unión Republicana.

1. Propaganda y elemento gráfico en *ABC* de Madrid

A partir del 25 de julio de 1936, el rotativo madrileño salió a las calles bajo la cabecera *ABC. Diario republicano de izquierdas* (*Órgano de izquierda republicana* a partir del 15 de junio de 1938 y *Diario al servicio de la democracia* a partir del 9 de agosto de 1938) hasta que cayó bajo el control franquista con la entrada de las tropas rebeldes en Madrid. El 28 de marzo de 1939 se publicó el último *ABC* republicano. Pese a su condición de órgano de Unión Republicana, *ABC* de Madrid evolucionó a lo

largo de la guerra hacia un mayor horizonte que lo convirtiera en voz de todo el frente republicano (Pérez Mateos, Juan Antonio, 2002: 242).

Durante sus casi tres años de existencia, *ABC* de Madrid se distinguió, frente a su homónimo de Sevilla, por el gran despliegue de medios gráficos que desarrolló en sus páginas. Los talleres de Madrid poseían maquinaria de huecograbado previo a la guerra, mientras que los de Sevilla carecían de esta infraestructura. *ABC* de Madrid supo aprovechar esta circunstancia:

La falta de personal de redacción para actuar como corresponsales bélicos y analistas la suple el *ABC* de dos maneras: con la chispa gráfica diaria del dibujante Aníbal Tejada, que hace populares sus monos representando a Hitler, Mussolini, Franco y otros dirigentes militares y políticos y, sobre todo, con la publicación de gran cantidad de fotografías del frente, terreno en el que el *ABC* de Sevilla prácticamente no puede competir. (Olmos, 2002: 265)

En este contexto, las viñetas ocuparon un lugar destacado como instrumento de propaganda republicana en el *ABC* de Madrid. En total, el rotativo publicó 777 caricaturas de diverso contenido. Los objetivos, básicamente, se centraron en mantener alta la moral de las tropas a través de elogios o supuestas victorias y avances (*ABC* de Madrid era un periódico muy leído en el frente), criticar al bando contrario denunciando sus prácticas o, simplemente, ridiculizándolo y plasmando sus supuestas derrotas, llamando a la resistencia para mantener la moral alta también en la retaguardia o denunciando la falta de ayuda o la inacción de las potencias neutrales democráticas frente a los sistemas dictatoriales europeos, fundamentalmente Alemania e Italia y, en menor medida, Portugal.

Con estos ejes básicos en sus objetivos, las viñetas ilustraron el periódico con su persistente presencia desde julio de 1936 hasta marzo de 1939, incluso en los durísimos momentos finales en los que la edición se vio obligada a reducir su volumen hasta publicarlo con seis o cuatro páginas. No en vano, este elemento de propaganda que combina texto y dibujo resulta sumamente atractivo. En aquella época, tal como las fotografías, encerraba una doble virtualidad; el elemento gráfico servía de distracción y relajación visual para quienes leían u ojeaban el periódico. Además, con su fuerte carga visual también atraían a quienes eran analfabetos o se encontraban en proceso de alfabetización. El elemento textual era importante para entender el mensaje, pero era conciso y breve. El prolífico dibujante Aníbal Tejada insertó en sus dibujos palabras identificativas como apellidos de los personajes o nombres de los organismos. El anclaje textual era breve y directo para quienes tenían dificultades en la lectura. También utilizó nombres de poblaciones como Madrid, Bilbao, España, Asturias o Cataluña. Estas toponimias contenían una fuerte carga ideológica favorable a la República, pues englobaban a toda la población como víctima de los franquistas o como resistentes republicanos, obviando a la parte de la población favorable a los

rebeldes. En muchos casos, la sola caricaturización de los personajes era un potente transmisor propagandístico. A buen seguro, estas viñetas alentaron a muchos a emprender o a continuar su proceso de alfabetización al mismo tiempo que les entretenía y les levantaba el ánimo.

2. Aníbal Tejada, viñetista del ABC madrileño

Las viñetas de *ABC* tuvieron un nombre propio, Aníbal Tejada. El ejemplar del 14 de abril de 1937, sexto aniversario de la Segunda República, recoge en primera plana la lista de componentes de redacción. En ella aparece Aníbal Tejada como dibujante.

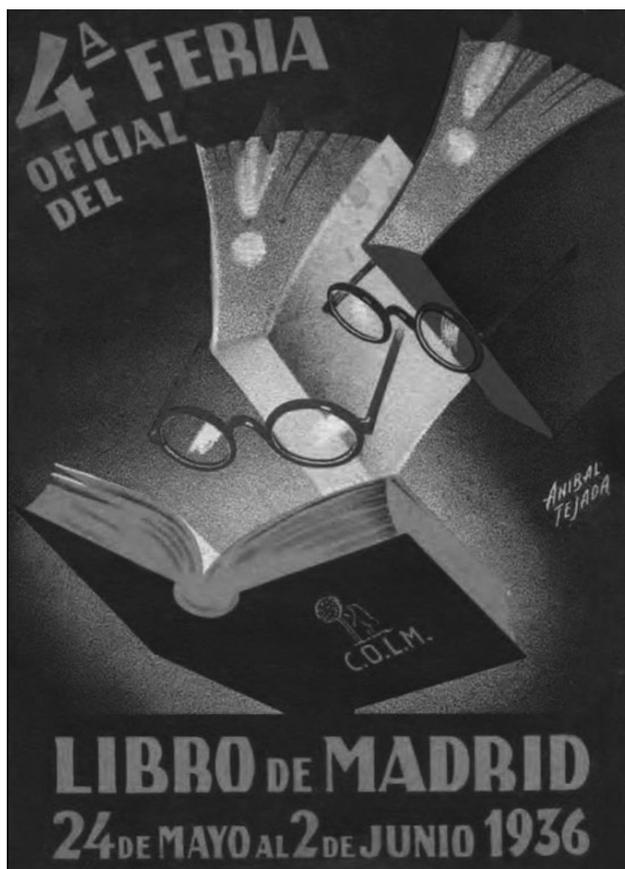
Tejada nació en 1897 en Argentina y existen pocos datos biográficos acerca de este artista. Por lo que se sabe de él, fue un creador muy prolífico que, ya en la década de los años 20, desarrolló su actividad como fotógrafo, ilustrador y cartelista (Cordero, 2018: 204). La primera referencia de Tejada en *ABC* la encontramos el 28 de octubre de 1923 como autor de la ilustración de la portada de ese día, con un trabajo titulado «La vendimiadora».

En la década de 1920, Tejada realizó trabajos para *Helios*. Esta agencia publicitaria fue fundada en 1918 y, en 1923, pasó a formar parte de *Publicitas* como sección técnica y artística de esta última (De Andrés, 2002: 245). El 23 de enero de 1929 aparece en *ABC* como uno de los premiados en un concurso de carteles organizado por *Blanco y Negro*, la revista que, junto con *ABC*, editaba *Prensa Española S.A.* A lo largo del periodo republicano, Tejada asoma en las páginas de *ABC* como premiado hasta en cinco concursos de portadas, anuncios y carteles, algunos de ellos impulsados por *Prensa Española*.

En la Segunda República, la ilustración alcanza un gran protagonismo, hasta el punto de que los anunciantes pedían los servicios de dibujantes para ilustrar sus anuncios. El elemento visual llegó a cobrar más importancia que la propia idea del anuncio, pues era lo que daba la dimensión creativa del trabajo. Los ilustradores trabajaban a sueldo para una agencia o en el estudio de un anunciante y, otros, lo hacían por libre y recogían encargos. Tejada pertenecía a este último grupo, si bien rubricó trabajos puntuales para la empresa catalana *Roldós-Tirolenses* (De Andrés, 2002: 257-258). En 1936, Tejada fue el ganador del concurso de carteles de la IV Feria del Libro de Madrid, que se celebró del 24 de mayo al 2 de junio de 1936.

Con el inicio de la Guerra Civil, Tejada volcó gran parte de su actividad en las páginas del *ABC* republicano, aunque también colaboró con otros medios como en la publicación humorística *No Veas*. Fue el primer director de la sección de dibujo y pintura de *Altavoz del Frente*, creado en agosto de 1936. Como responsable de cultura de la 75 Brigada Mixta de la República, fue el *alma mater* de *Balas Rojas*, la pu-

blicación de la brigada, cuyo primer número (de un total de 29) vio la luz el 20 de febrero de 1937. A modo de «hombre orquesta», Tejada trabaja en *Balas Rojas* como redactor, dibujante, fotógrafo y diagramador (González y Rodríguez, 2018). Esta actividad de Tejada en el frente da idea de su dimensión como creador de propaganda de guerra, cuyos objetivos primordiales consistían en algunos de los objetivos anteriormente mencionados, como mantener la moral alta en el frente y en la retaguardia y, uno especialmente primordial para la causa republicana, la culturización de los combatientes (Moreno Garrido; citada en González y Rodríguez, 2018).



Fuente: www.lespanol.com

Al finalizar la guerra, Tejada fue encarcelado y puesto en libertad poco después. Parece que su condición de argentino le ayudó a resolver el trance, pues Franco pretendía establecer una alianza con el país sudamericano después de la contienda. Posteriormente, Tejada trabajó para la agencia *Gisbert* (Cordero, 2018: 204-205). No existen apenas datos acerca de las circunstancias de su muerte en los años 70.

A partir del 29 de octubre de 1936, Aníbal Tejada comienza a publicar sus viñetas como dibujante de cabecera del rotativo madrileño y, desde el comienzo, lo hace prácticamente a diario, con una publicación de entre 20 a 25 viñetas cada mes durante la mayor parte de la guerra. A partir de enero de 1938, el volumen de trabajo de Tejada decreció lentamente (excepto julio y agosto). En julio de 1938, *ABC* publicó la última viñeta de otros autores, con lo que Tejada se convirtió en la única referencia en este terreno. El 14 de setiembre de 1938, Tejada también publicó su última viñeta previa a un periodo de total inactividad de cuatro meses en los que *ABC* no publicó una sola caricatura, probablemente debido a su actividad periodística en *Balas Rojas* y a su enfermedad posterior. Tejada reapareció con un dibujo publicado el 21 de enero de 1939, ausencia que el propio periódico excusaba por razones de enfermedad. La última viñeta firmada por este autor fue publicada el 5 de marzo de 1939, la misma fecha en la que se produjo el golpe del coronel Casado contra el Gobierno republicano de Negrín. Este último trabajo consistió en una llamada de atención a la retaguardia. Aparecía una mano blandiendo un enorme garrote en el que aparecía inscrito el lema «Dignidad Ciudadana». En la parte inferior, la consigna rezaba: «Contra el bulista empleemos un solo “argumento”: ¡Aplastarlo!».

3. Los vaivenes de la guerra

Tejada destacó por su producción como cartelista y este hecho se refleja en sus viñetas. Estas se caracterizan por la presencia constante de elementos de movilización y de denuncia. Sus dibujos de trazo fuerte tienden a la utilización de figuras hercúleas para representar conceptos generales como República, España, Pueblo, Ejército del pueblo, Frente Popular o Madrid. En la otra cara de la moneda, Franco, Mussolini, Hitler o el ejército faccioso aparecen bajo figuras grotescas y ridiculizadas. En el caso de Franco, Tejada lo representa durante toda la guerra protegido con un casco prusiano en el que aparece grabado «Von Franko», es decir, con una grafía que lo sitúa como lacayo de los intereses superiores de Alemania. Los mensajes son literales y directos e introduce los propios términos escritos dentro de sus viñetas para una directa identificación de los objetos y personajes que aparecen en ellas. Esta inserción de palabras identificativas dentro de las viñetas se convierte en un elemento importante que, en aquel momento, contribuye al proceso de alfabetización de los soldados en el frente y de los lectores en la retaguardia, ya que es importante entender el elemento textual para comprender el conjunto de la caricatura.

Desde el 21 de noviembre de 1936, el artista argentino cuenta con su propio hueco cotidiano a modo de sección para sus creaciones publicadas bajo la cabecera. Se denomina «La caricatura del día», insertada en las páginas 9 u 11 preferentemente.



Fuente: ABC de Madrid (11/11/1936).



Fuente: ABC de Madrid (05/03/1939).

En enero de 1937 la caricatura de Tejada pasa a formar parte de la plancha de fotografías que se reúnen en la sección «Gráficos de la actualidad española» o «Notas gráficas de actualidad» que, casi siempre, tiene inserción privilegiada en la página 2. Esta situación continuará hasta el 13 de marzo, momento en el que la «Caricatura del día» vuelve a su inserción original en páginas interiores. Este periodo de relevancia del trabajo de Tejada entre noviembre de 1936 y marzo de 1937 coincide casi exactamente con los momentos críticos en los que se desarrolla la batalla de Madrid.

El 28 de mayo de 1937, con la lucha del frente del Norte en plena ebullición, vuelve Tejada a colocar sus caricaturas en portada. El 30 de octubre de 1937, debajo de la viñeta de Tejada se inaugura una nueva sección, «Humor ajeno», que selecciona casi todos los días una viñeta de otros periódicos. En adelante, este formato es el preferido por la edición.

En enero de 1938 desaparece el dibujo correspondiente a «Humor ajeno» por lo que Tejada queda casi como única referencia gráfica. El 3 de mayo de 1938, Tejada queda desplazado a páginas interiores (preferentemente la página 3) y la portada queda exclusivamente como mancha de texto. Así continuará hasta el 16 de junio de 1938, momento en el que el ABC madrileño rescata de nuevo a Tejada para sus portadas, cuyos responsables deciden dotarlas de relevancia gráfica con presencia destacada de fotografías que acompañan a las caricaturas. El 17 de julio de 1938 Tejada vuelve a páginas interiores y, esporádicamente, emerge a la portada. Tras su rea-

parición en enero de 1939, vuelve a cobrar importancia la presencia de los dibujos de Tejada, mayoritariamente en portada, hasta su desaparición completa a partir del 6 de marzo.

4. Viñetistas de otros periódicos en *ABC* de Madrid

Además de los trabajos de Tejada, *ABC* de Madrid publicó viñetas aparecidas en otros medios. Estos trabajos comenzaron a asomar de forma ocasional desde los primeros días de la guerra, pero fue cuatro meses más tarde cuando cobraron una cierta entidad. El 26 de enero de 1937, el elemento gráfico se refuerza con la sección titulada «Caricaturas del momento actual», «La actualidad a través de la caricatura» o «Caricaturas de actualidad», consistente en una hemeroteca a página completa de seis a ocho viñetas de otros periódicos. Entre mayo y agosto de 1938, *ABC* inserta la sección «Caricatura extranjera», con un total de ocho trabajos publicados.

La mayoría de los diarios que sirvieron de fuente para *ABC* fueron españoles y, de éstos, casi todos ubicados en Cataluña y Valencia. En estos territorios, leales a la República hasta los últimos meses de la guerra, las apropiaciones y colectivizaciones de periódicos y revistas afectaron a casi todas las cabeceras que no fueran de ideología republicana antes del 18 de julio de 1936. Por otro lado, el asedio de Madrid dificultaba enormemente la edición de prensa. *La Vanguardia* fue la fuente más copiosa de viñetas. La cabecera fue incautada por decreto de la Generalitat de Cataluña y, posteriormente, colectivizada por el Comité Obrero (Figueres, 1997: 86). En toda su existencia, *ABC* de Madrid publicó trabajos de 22 cabeceras catalanas y sólo de siete madrileñas.

Luis Bagaría fue el autor de todas las caricaturas de *La Vanguardia* en *ABC*. Publicaba desde 1922 en el diario madrileño *El Sol*. Su última viñeta en este rotativo fue publicada el 22 de octubre de 1936 y el 11 de diciembre del mismo año comienza su colaboración en *La Vanguardia*.

Bagaría vivió el estallido de la guerra con hondo pesar y, según testimonios cercanos, reaccionó con un intenso hundimiento de ánimo. Con un estilo muy diferente al de Tejada, Bagaría no empleaba sus trabajos como instrumentos de movilización, sino como denuncia de una situación de guerra fratricida (Elorza, 1988: 421). Al igual que Tejada, dibujaba frecuentemente a un Franco traidor convertido en títere de Hitler y Mussolini y abundaba en la inoperancia de los organismos internacionales. Sus trazos curvos y sinuosos impregnaban sus trabajos de elementos poéticos y melancólicos y sus mensajes eran, frecuentemente, metafóricos.

Bagaría publicó en *La Vanguardia* hasta el 10 de abril de 1938. Poco después, marchó al exilio y se afincó en París. Fueron momentos duros, sobre todo tras la

muerte de su hijo Jaime, también dibujante, en un incidente en el frente de Aragón. En la capital francesa publicará para *La Voz de Madrid*, órgano semanal de la resistencia republicana. En mayo de 1940 Bagaría zarpa hacia La Habana donde muere un mes más tarde (Elorza, 1988: 463).

En comparación con Tejada, el conjunto de viñetas procedentes de periódicos españoles guardó un mayor equilibrio a la hora de mostrar a los dos bandos atacando, emplearon un estilo más sobrio y dedicaron menos trabajos al contexto internacional, aunque fueron también mayoría. Las críticas se centraron en la intervención de Alemania e Italia y en la inoperancia del Comité de No Intervención. También llamaron la atención sobre aspectos económicos y sociales como la escasez de subsistencias, la quinta columna o la crítica hacia los acaparadores en momentos de dramática necesidad. En los trabajos seleccionados de otros medios españoles, hubo menor reflejo de elementos pertenecientes al Gobierno republicano ni llamamientos a la disciplina, la unidad o la movilización. Estas consignas fueron, primordialmente, tarea de Tejada.

Por su parte, la prensa extranjera tuvo menor hueco en el periódico republicano. En general, recogió profusamente los movimientos de Hitler y Mussolini a favor de los rebeldes, criticó la debilidad del Comité de No Intervención y dedicó algunos espacios al conflicto entre China y Japón, en el que la Alemania nazi dio su apoyo al país nipón. En mayo de 1937 desapareció la sección a página entera «Caricaturas de actualidad» y las viñetas de otros periódicos se recogían en «Humor ajeno», a razón de una viñeta por día. Este recorte coincidió con la reducción del rotativo de 16 a 12 páginas y, a partir de este momento, prácticamente todas las viñetas tuvieron su origen en *Le Populaire*, *L'Oeuvre*, *Moscú de la Tarde* y *El Nacional*. Cesaron las colaboraciones, entre otros, de *L'Humanité*, órgano del Partido Comunista francés que, hasta entonces, era el medio extranjero que más trabajos había aportado. En su lugar, emergió *Le Populaire* que, finalizada la guerra, fue el periódico extranjero que más viñetas aportó a *ABC*. Este rotativo parisino, órgano del Partido Socialista francés, estaba dirigido por Léon Blum, primer ministro de la República Francesa en dos periodos diferentes que coincidieron con el desarrollo de la Guerra Civil española. Hasta el 1 de marzo de 1937, Bracke aparecía como director político supliendo a Blum. A partir del día siguiente, Blum figura como director político.

5. Temática: del entusiasmo a la desesperación

El 9 de setiembre de 1936 aparecía la primera viñeta que hace referencia a la destrucción causada por la aviación rebelde y el 20 del mismo mes, el rotativo rescató una viñeta publicada en *CNT* en la que denunciaba el posicionamiento de la Iglesia en favor de los sublevados. El *Karikatur* de Estambul ya vaticinaba la dimensión internacional del conflicto, con una viñeta publicada el 20 de setiembre en la

que rezaba el siguiente lema: «Europa tiene miedo de su sombra» y debajo, «¡Socorro, que viene la guerra!».

Desde los primeros compases del conflicto, aun cuando la opinión generalizada se basaba en la idea de un golpe de Estado fallido que pronto quedaría sofocado, la intervención internacional tuvo máxima importancia. Franco despuntó desde los primeros momentos entre todos los generales golpistas gracias a sus gestiones diplomáticas para obtener ayuda de Alemania e Italia, cuyo resultado más inmediato fue la ayuda aérea italiana a finales de julio de 1936 con la que el golpista logró un crucial traslado de sus tropas desde Marruecos hasta la Península (Moradiellos, 2017: 122).

Por su parte, el 19 de julio de 1936, el presidente Giral envió al jefe del Gobierno francés Léon Blum un telegrama pidiendo ayuda. Blum se mostró favorable a ayudar a la República española y realizó un pequeño envío de aviones el 6 de agosto, pero luego le frenó la diferencia de opiniones existente en su propio Gobierno y el temor a la oposición de Gran Bretaña, país con un fuerte sentimiento anticomunista. Blum propuso la No Intervención como mecanismo para que Alemania e Italia no prestaran su ayuda a los rebeldes y que, de esta manera, el Gobierno republicano pudiera sofocar el golpe. La realidad fue que Alemania e Italia y, más tarde, la URSS, intervinieron en el conflicto bélico español y, casi desde el principio de la contienda, la No Intervención fue una farsa que sentenció a la República (Preston, 2017: 141-142).

Con estos primeros mimbres, la dimensión internacional del conflicto tuvo reflejo constante y mayoritario en las viñetas de *ABC* y el Comité de No Intervención fue el organismo internacional protagonista de las críticas de Tejada desde su primera viñeta hasta el final de la contienda. Las viñetas publicadas en julio y agosto de 1936 se circunscribieron al territorio español, pero en setiembre ya comenzaron a asomar los actores internacionales. La primera referencia a Benito Mussolini se encuentra en el ejemplar del 28 de agosto de 1936. En la viñeta se recogía la figura gigantesca de Mussolini vestido con traje de baño, armado con una espada y tocado con un casco de la Roma Imperial. Hundía sus pies sobre el Mediterráneo, plagado de buques de guerra. El mensaje trascendía el conflicto español para convertirlo en conflicto regional europeo.

Una de las primeras viñetas de Aníbal Tejada también hacía referencia al contexto internacional. Se observaba a dos damas, que representaban a Francia e Inglaterra, encaramadas sobre la plataforma de No Intervención, asustadas por la presencia de ratas tatuadas con la esvástica y el yugo y las flechas. Mientras la señorita España barre las ratas a escobazos, Inglaterra y Francia exclaman: «¡Pobres animales!».

Las tropas franquistas se acercaban inexorablemente a la capital y los republicanos engrasaron una maquinaria de propaganda que se convirtió en arma fundamental en tiempos de guerra. Aróstegui y Martínez analizan el refuerzo de la propaganda en estos cruciales momentos:



Fuente: ABC de Madrid (31/10/1936).



Fuente: ABC de Madrid (11/04/1937).

La preocupación por la defensa de Madrid, ante el rápido avance desde el sur de las fuerzas sublevadas, empieza a ser una constante en la prensa y en las declaraciones políticas desde, al menos, la última decena de septiembre. La pérdida de Toledo el 27 de este mes confirma los primeros avisos, y a partir de entonces proliferan amplias campañas de prensa, mítines, alocuciones y una variada nómina de elementos propagandísticos que instan a la defensa de la capital de la República en un proceso que culminará la primera semana de noviembre. (Aróstegui y Martínez, 1984: 28)

Durante los siguientes cuatro meses, la estrategia propagandística se sostendrá sobre dos pilares fundamentales: preparar a todos para la defensa de Madrid, capital mundial contra el fascismo, y satanizar a Mussolini y Hitler como fuerzas invasoras.

La primera referencia a Madrid la encontramos el 30 de setiembre de 1936. Tres días antes, los rebeldes tomaron Toledo y entraron en el Alcázar, cuyos ocupantes sufrieron dos meses de asedio. Desde este punto, las tropas franquistas se encaminaron hacia Madrid. Ya entonces, el rotativo publica una viñeta de Puyol en *Mundo Obrero* con el lema «Hagamos inexpugnable nuestro Madrid».

A partir de este momento, las viñetas publicadas recogieron la necesidad de levantar la moral de la retaguardia para contribuir a una defensa férrea de Ma-

drid. De la mano, sobre todo, de Aníbal Tejada, los dibujos presentaban a un Hitler y un Mussolini derrotados, impotentes para tomar Madrid y un pueblo en lucha que vence o resiste constantemente. El 17 de noviembre la situación era crítica para el bando republicano, ya que los franquistas alcanzaron su máxima penetración a través del Hospital Clínico. Ese día, *ABC* publicó una viñeta en la que una mano escribe «No Pasarán». La mano era el Gobierno en Valencia, evacuado precipitadamente de Madrid once días atrás, y el rotulador la Junta Nacional de Defensa, máximo organismo delegado por el Gobierno para la defensa de la capital.



Fuente: *ABC* de Madrid (06/09/1936).



Fuente: *ABC* de Madrid (21/08/1936).

Durante el mes de diciembre, la casi totalidad de las viñetas estuvieron dedicadas a Hitler y Mussolini. Estos aparecían representados de dos formas; sobre todo siendo vapuleados por Madrid (mayoritariamente por un soldado de UHP) y, en menor medida, atacando bajo las más diversas caricaturizaciones: como murciélagos bombardeando, pulpos destruyendo la flota republicana o ladrones intentando abrir Madrid convertida en caja fuerte. Siempre aparecían calzados con herraduras que simbolizaban su animalización. Esta doble división en la dirección de los mensajes —fortaleza del propio bando o debilidad y crueldad del bando contrario— permite establecer que el *ABC* madrileño optó durante toda la contienda mayoritariamente por la crítica hacia el bando contrario y, sobre todo, por denunciar la participación de Alemania e Italia en la guerra, así como la inacción de Francia e Inglaterra a la hora de apoyar la causa republicana.

6. Tres fases de las viñetas

La imagen que las viñetas transmitían de los diferentes contendientes es un elemento significativo a la hora de dilucidar los objetivos de la propaganda del diario. La interpretación de todo lo que ocurre en los campos de batalla pivotó sobre tres elementos básicos que sufren distintas evoluciones a lo largo de los tres años de guerra: ejército republicano, ejército franquista y situación internacional. Hemos esta-

blecido tres periodos de tiempo en base a la frecuencia, cada vez menor, del número de viñetas publicadas. Este fenómeno transcurrió paralelo a las propias limitaciones de un diario cuyo volumen se presentaba en los quioscos y en el frente cada vez más mermado y con unos mensajes propagandísticos cada vez menos entusiastas.

6.1. JULIO DE 1936-MAYO DE 1937

En este primer periodo el rotativo incorporó progresivamente las viñetas hasta llegar a mayo de 1937, momento culminante en cuanto a número de caricaturas publicadas. A primeros de noviembre, con los franquistas en las puertas de Madrid, las viñetas se multiplicaron y una abrumadora mayoría reflejaron la intervención alemana e italiana. Sólo entre los meses de enero y mayo de 1937 el periódico publicó 278 viñetas, el 35,7% del total. Este incremento coincide con los últimos episodios de la batalla de Madrid y los más duros combates en el frente de Vizcaya desde el inicio de la ofensiva por parte del general Mola el 31 de marzo.

Durante los meses de julio, agosto y setiembre de 1936, la mayoría de las viñetas se circunscribieron al territorio estatal. Los primeros protagonistas fueron, mayoritariamente, ciudadanos en la retaguardia que tomaban posición acerca del conflicto o que sufrían las consecuencias de los combates. También aparecieron viñetas alusivas a Mola, Queipo de Llano o el ejército franquista. Muchas de estas viñetas se teñían de sarcasmo, ridiculizaciones y hasta de humor negro, como en la que aparecía un grupo de soldados franquistas parapetados a quienes el oficial les obliga, amenazándoles a punta de pistola, a disparar y cuya frase rezaba: «Así disparan «espontáneamente» los «voluntarios» facciosos». O la que ilustraba un grupo de monjes entrando por una puerta del monasterio en actitud de meditación mientras otro grupo salía por una puerta contigua desfilando con un arma sobre la leyenda «Un caso de metamorfosis».

A partir de primeros de noviembre, el tono general de las viñetas (ya con la colaboración de Aníbal Tejada) es más agresivo. Durante los siguientes cuatro meses se desarrolló la batalla de Madrid y los mensajes de las caricaturas se repartieron entre la fortaleza de ataque republicano, la capacidad de resistencia del pueblo y de sus combatientes y la impotencia de los franquistas que, muchas veces, aparecían apaleados tras la pelea. En este último caso, Mussolini y Hitler eran los personajes favoritos, caricaturizados como personajes rabiosos, necios e inoperantes, renegados a causa de la derrota.

Frente al optimismo de Tejada que presenta un ejército republicano que exhibía músculo y un Hitler y Mussolini poco menos que monigotes, las viñetas de otros medios rescatadas en *ABC* trazaban un horizonte más siniestro y sombrío de advertencia sobre unas potencias totalitarias amenazadoras. Sólo a partir de marzo, tras el fracaso en la toma de Madrid por parte de los rebeldes, estos aparecieron en los otros medios con signos de derrota.

La cara de la moneda en las viñetas la constituyó un ejército republicano fuerte y victorioso, ayudado por la URSS, y una retaguardia resistente. A partir del mes de enero, con una República acuciada por problemas en su propio seno, el rotativo se vio en la necesidad de orientar la propaganda hacia la resolución de estos obstáculos intestinos. Desde enero hasta mayo de 1937 se incrementó el número de viñetas dirigidas exclusivamente a los leales, con mensajes que subrayaban la importancia de establecer un mando único, obediencia, disciplina y eliminar los odios, envidias, traiciones y deslealtades. También surgieron llamadas a la movilización y a mantener la moral alta en la retaguardia y, en muchos casos, guardaban un elemento aleccionador dirigido a la retaguardia y trataban de reconducir su comportamiento. La situación era muy complicada dentro del bando republicano y uno de los puntos más delicados lo constituían los enfrentamientos entre comunistas y anarquistas, situación que estalló con los sucesos de Barcelona en mayo de 1937 y que forzaron la caída de Largo Caballero como presidente de Gobierno y su sustitución por Juan Negrín. Poco antes, el 13 de abril de 1937, *ABC* se hizo eco de un comunicado de la CNT en el que criticaba duramente a Tejada por una viñeta publicada dos días antes. La ilustración presentaba a Hitler y Mussolini disparando parapetados tras un carnet sindical, sin que este carnet señalase expresamente a ningún sindicato. En Madrid preocupaba mucho la acción de la llamada «quinta columna». *ABC* defiende a Tejada en su respuesta al comunicado de CNT:

El tema del dibujo causante de la acometida tan inusitada es un comentario gráfico a la serie de notas oficiales, acuerdos de las Ejecutivas de los partidos políticos y sindicales, etc., etc., respecto a la revisión de los carnets de los afiliados, ya que es público y notorio que el fascismo quiere encubrirse con el salvoconducto de cualquier entidad leal al régimen, y nuestro compañero Tejada, coincidiendo con el acuerdo de la *UGT* de controlar con minuciosidad los antecedentes de sus componentes, ideó su acostumbrada caricatura, colocando a Hitler y Mussolini parapetados tras un carnet sindical (...) ¿Es que Aníbal Tejada ha sido el inventor de que muchos enemigos del régimen se aprovechen de un carnet para dedicarse a toda clase de actividades ilícitas? ¿Acaso tiene algo de extraño que un partido o una sindical con millares de afiliados haya podido expender unas docenas de carnets que no deben poseer sus usufructuarios? ¿No existe una campaña, apoyada por todos los sectores antifascistas, para poner remedio a estas fatales anomalías? (...) Nosotros queremos que un carnet sindical, que es salvaguardia de nuestro trabajo, no sirva de parapeto a ningún fascista (...) No acertamos a explicarnos las causas del violento ataque de *CNT* por este caso concreto. (*ABC* de Madrid, 13/04/1937)

En el aspecto internacional, los trabajos basculaban entre la inoperancia de los países neutrales y los ataques de Italia y Alemania, cuyas víctimas eran la Sociedad de Naciones y un Comité de No Intervención negligente o incluso colaborador con Hitler y Mussolini en su ataque a la República.

6.2. JUNIO DE 1937-SETIEMBRE DE 1938

A partir de junio de 1937, *ABC* prácticamente dejó de publicar trabajos de otros medios (excepto en noviembre y diciembre de 1937, meses en los que aparecieron un total de 51) y Tejada se convirtió en la única firma. La escasez de papel trajo una reducción de páginas. En los primeros meses de la guerra los ejemplares tuvieron mayoritariamente 16 páginas, excepto diciembre de 1936 y enero de 1937 que se redujo a ocho. Luego se mantuvo en 16 y, a partir de junio de 1937, salió con 12 páginas regularmente. En octubre de 1937 se redujo a ocho o seis y en los últimos meses de la guerra pasó a seis o cuatro páginas. El recorte de junio de 1937 a 12 páginas coincidió con la práctica desaparición de las viñetas de hemeroteca. Pese a las ínfimas cuatro o seis páginas de los dos últimos meses de la contienda, Tejada tuvo hueco para su trabajo hasta el golpe de Casado.

En pleno avance de los franquistas en el frente del Norte, el discurso de las viñetas fue el de un pueblo vasco atacando y asturianos resistentes. Tejada representó en varias ocasiones este último territorio como una enorme montaña rocosa en la que Mussolini o Hitler acababan despeñándose en su intento de alcanzar la cima o como un muro imposible de horadar. Se apelaba, sobre todo, a la resistencia. Por otro lado, a partir de julio cobraron gran protagonismo el Comité de No Intervención y, por extensión, Francia e Inglaterra, en un intento del rotativo madrileño por presionar a instancias internacionales para que tomaran medidas contra el intervencionismo alemán e italiano. Con los franquistas avanzando inexorablemente en el Norte y habiendo caído ya Vizcaya (este hecho no se refleja en las caricaturas), la propaganda republicana pedía ayuda desesperada a las potencias democráticas. También asomaron críticas a la Iglesia por su alineación con el bando rebelde y mostraron apoyo absoluto a Negrín. En su condición de médico, Negrín suministraba inyecciones de moral y unidad al frente.

La batalla de Teruel pasó casi desapercibida para Tejada, que publicó algunas referencias al avance de los republicanos en los primeros compases de la lucha. Durante todo el año, la atención se desplazó hacia dos polos; llamada a la unidad y resistencia del bando republicano y máxima atención a los pasos de las potencias europeas. En el primer polo, el cansancio de la guerra y la pérdida de territorio hacía mella en los leales y las viñetas ya no representaban un ejército fuerte y combativo sino, fundamentalmente, resistente. Asimismo, la llamada a la unidad era constante. *ABC* se alineaba con el Gobierno y las consignas que lanzaba el periódico a través de sus caricaturas coincidían con algunas preocupaciones del Ejecutivo de Negrín: unidad, mando único, disciplina, obediencia y movilización.

El Gobierno republicano mantuvo su dignidad a través de sus intentos por denunciar las masacres de los rebeldes ante instancias internacionales. Los toques de atención sobre la actitud pasiva de la Sociedad de Naciones y, sobre todo, del Co-

mité de No Intervención fueron continuos. Mussolini y Chamberlain aparecían como nueva pareja protagonista del momento, en una relación mutua con vaivenes e, incluso, momentos de cordialidad. Pese al reducido número de páginas del diario madrileño (entre cuatro y ocho), *ABC* no prescindió de las viñetas, lo que da idea de su importancia para los responsables del rotativo. De hecho, el periódico llevó algunas viñetas a la portada, concretamente en 49 ocasiones, la primera de ellas el 6 de noviembre de 1937 y la última el 4 de marzo de 1939 y, la mayoría de las portadas con viñeta incluida, se publicaron a lo largo del verano de 1938.

6.3. ENERO-MARZO DE 1939



Fuente: *ABC* de Madrid (07/02/1939).



Fuente: *ABC* de Madrid (02/03/1939).

Tras cuatro meses de ausencia absoluta de caricatura, Tejada volvió a publicar el 21 de enero de 1939, después de recuperarse de una dolencia crónica, según señalaba en un suelto el propio periódico. Aparecieron 30 viñetas hasta el 5 de marzo, la mayoría en portada. El 30 de setiembre de 1938, Inglaterra, Francia, Italia y Alemania firmaron el Acuerdo de Munich, que otorgó vía libre a los alemanes para la

incorporación de los Sudetes checoslovacos al territorio alemán. Fue una concesión a Alemania por parte de Inglaterra y Francia que perjudicó gravemente los intereses de la República, cuyas autoridades, definitivamente, ya no podían esperar ayuda internacional. El 16 de noviembre de 1938 finalizó la batalla del Ebro, que supuso la derrota republicana y la posterior toma de Cataluña por parte de los rebeldes. La propaganda de *ABC* a través de sus viñetas reflejaba claramente la urgencia de la inminente derrota. Si hasta el momento, el aspecto internacional estuvo presente en la inmensa mayoría de las caricaturas, ahora la dimensión exclusivamente nacional fue mayoritaria. La situación era desesperada y las consignas fueron movilización, resistencia, unidad, apoyo al Gobierno y, en último término, dignidad y serenidad. Se instó a la lucha por la independencia de España, en clara crítica a los franquistas, que no eran españoles, pues habían convertido a España en títere de las potencias totalitarias europeas. El 5 marzo se produjo la rebelión de Casado dentro de la República y *ABC* dejó de publicar sus viñetas. No sabemos por qué sucedió esta interrupción definitiva, pero sí sabemos que, a partir de ese día, *ABC* de Madrid plantea un giro sensible en su línea editorial, pasando de defender a Negrín y a los comunistas a denostarlos. *ABC* pasó a defender a Casado, que podía propiciar unas condiciones de paz que acabaran con una guerra con resultados adversos (Grégorio, 2006). La lucha provocaba ya mucho cansancio en el frente y en la retaguardia republicanos. Ya no valía la resistencia, una de las consignas más firmes en los últimos tiempos de Tejada. Quizá por este cambio de perspectiva política de *ABC*, dejó de elaborar las viñetas esas semanas finales.

Distribución de viñetas del ABC republicano en la Guerra Civil

Tabla n.º 1. Viñetas publicadas por el ABC republicano (Madrid), 1936-1939

| Periódico o revista | N.º viñetas |
|---|-------------|
| <i>ABC</i> de Madrid | 525 |
| Viñetas procedentes de otros periódicos españoles | 145 |
| Viñetas procedentes de prensa extranjera | 97 |
| Viñetas sin firma ni fuente | 10 |
| TOTAL | 777 |

Tabla n.º 2. *ABC* de Madrid

525

Tabla n.º 3. **Viñetas procedentes de otros periódicos españoles**

| Ciudad | Periódico o revista | N.º viñetas |
|--------------|---|-------------|
| Barcelona | <i>La Vanguardia, Las Noticias, La Batalla, Diario de Barcelona, L'Esquella de la Torratxa, Treball, Última Hora, Boletín CNT, El Diluvio, SDP (Sindicato de Dibujantes Profesionales —UGT—), El Voluntario de la Libertad (Brigadas Internacionales), Solidaridad Obrera y L'Humanitat</i> | 104 |
| Valencia | <i>Fragua Social, El Mercantil Valenciano, La Voz Valenciana, El Pueblo, La Traca, Verdad, Adelante y La Correspondencia</i> | 28 |
| Madrid | <i>El Heraldo de Madrid, El Socialista, Mundo Obrero, El Liberal, Alianza, La Voz del Combatiente y El Sindicalista</i> | 9 |
| Lérida | <i>Acracia</i> | 2 |
| Caspe | <i>Nuevo Aragón</i> | 2 |
| TOTAL | | 145 |

Tabla n.º 4. **Viñetas procedentes de prensa extranjera**

| País | Periódico o revista | N.º viñetas |
|--------------|---|-------------|
| Francia | <i>Le Populaire, L'Œuvre, L'Humanité, La Tribune des Nations, La Jeune Garde y Vendredi</i> | 47 |
| URSS | <i>Moscú de la Tarde, La Verdad, Informaciones y Le Journal de Moscou</i> | 26 |
| México | <i>El Nacional y Boletín Internacional</i> | 10 |
| Argentina | <i>Crítica</i> | 4 |
| Inglaterra | <i>Spanish News y New Times & Ethiopia News</i> | 3 |
| Chile | <i>España Nueva</i> | 2 |
| Holanda | <i>Groene</i> | 2 |
| Turquía | <i>Karikatur y Akbaba</i> | 2 |
| EE.UU. | <i>La Voz de Nueva York</i> | 1 |
| TOTAL | | 97 |
| | Tabla n.º 5. Viñetas sin firma ni fuente | 10 |

Fuente: ABC de Madrid, elaboración propia.

Tabla n.º 6. **Distribución por cabeceras de procedencia**

| Periódico o revista | N.º viñetas |
|---|-------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 45 |
| <i>Le Populaire</i> y <i>Las Noticias</i> | 15 |
| <i>L'Oeuvre</i> y <i>L'Humanité</i> | 13 |
| <i>Moscú de la Tarde</i> | 11 |
| <i>Verdad (Leningrado)</i> , <i>El Nacional</i> , <i>Fragua Social</i> y <i>El Diluvio</i> | 9 |
| <i>Treball</i> (SDF, UGT) y <i>Solidaridad Obrera</i> | 7 |
| <i>L'Esquella de la Torratxa</i> y <i>Diario de Barcelona</i> | 6 |
| <i>La Verdad</i> (Moscú), <i>Crítica</i> , <i>Adelante</i> y <i>El Pueblo</i> | 4 |
| <i>La Voz Valenciana</i> , <i>El Mercantil Valenciano</i> y <i>Le Peuple</i> | 3 |
| <i>España Nueva</i> , <i>El Heraldo de Madrid</i> , <i>Acracia</i> , <i>Última Hora</i> , <i>La Traca</i> , <i>CNT</i> , <i>Nuevo Aragón</i> , <i>La Humanitat</i> , <i>El Socialista</i> , <i>Spanish News</i> , <i>Verdad</i> y <i>Groene</i> | 2 |
| <i>SDP</i> (Sindicato de Dibujantes Profesionales —UGT—), <i>La Batalla</i> , <i>Karikatur</i> , <i>La Tribune des Nations</i> , <i>Mundo Obrero</i> , <i>Akbaba</i> , <i>La Jeune Garde</i> , <i>Alianza</i> , <i>New Times & Ethiopia News</i> , <i>Informaciones</i> , <i>La Voz del Combatiente</i> , <i>El Liberal</i> , <i>El Sindicalista</i> , <i>La Voz de Nueva York</i> , <i>La Correspondencia</i> , <i>El Voluntario de la Libertad</i> (Brigadas Internacionales), <i>Vendredi</i> , <i>Le Journal de Moscou</i> y <i>Boletín Internacional</i> | 1 |
| TOTAL | 242 |

Fuente: ABC de Madrid, elaboración propia.

Tabla n.º 7. Número de viñetas por autores

| Autor | N.º viñetas |
|---|-------------|
| Aníbal Tejada (<i>ABC</i> de Madrid) | 513 |
| Luis Bagaría (<i>La Vanguardia</i>) | 45 |
| Rivero Gil (<i>Las Noticias</i> , <i>Adelante</i> , <i>La Batalla</i> y <i>El Socialista</i>) | 21 |
| Gallo (<i>Fragua Social</i> y <i>Solidaridad Obrera</i>) | 8 |
| Kalders (<i>Diario de Barcelona</i>) | 6 |
| Tisner (<i>El Diluvio</i>) | 5 |
| Martí Bas (<i>Treball</i>) | 4 |
| Mateos (<i>La Voz Valenciana</i>), Guri (<i>ABC</i> de Madrid) y Carnicero (<i>El Pueblo</i> y <i>El Sindicalista</i>) | 3 |
| Sowa (<i>El Heraldo</i> de Madrid), Franklin (<i>Solidaridad Obrera</i>), Sileno (<i>ABC</i> de Madrid), Robles (<i>ABC</i> de Madrid), Frick (<i>La Humanitat</i>) y Bluff (<i>Adelante</i> y <i>La Correspondencia</i>) | 2 |
| Fresno (<i>ABC</i> de Madrid), Roca (<i>Treball</i> —SDF, UGT—), Leopoldo Méndez (grabado del artista mexicano), Guasp (<i>Treball</i>), Batarull (<i>El Diluvio</i>), Prats (<i>Solidaridad Obrera</i>), Roberto (<i>España Nueva</i>), Parpagnoli (<i>España Nueva</i>), Soro (<i>La Jeune Garde</i>), Menda (<i>El Liberal</i>), Alférez (<i>Alianza</i>), Sánchez Vázquez (<i>ABC</i> de Madrid), Soriano (<i>Verdad</i>), Dubasa (<i>L'Humanité</i>), Apa (SDP-UGT) y Puyol (<i>Mundo Obrero</i>) | 1 |
| Otros (sin firma o con firma ilegible) | 138 |
| TOTAL AUTORES | 32 |
| TOTAL VIÑETAS | 777 |

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

Tabla n.º 8. **Distribución temática**

| Ámbito geográfico | N.º viñetas | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------|---------------|
| España | 147 | 18,9% |
| Internacional | 630 | 81,1% |
| TOTAL | 777 | 100,0% |
| Personajes | | |
| Mussolini | 300 | 38,6% |
| Hitler | 202 | 26,0% |
| Mussolini + Hitler | 132 | 17,0% |
| Franco | 104 | 13,4% |
| Intervención extranjera | | |
| Italia | 357 | 45,9% |
| Alemania | 288 | 37,1% |
| Inglaterra | 137 | 17,6% |
| Francia | 66 | 8,3% |
| URSS | 23 | 3,0% |
| Portugal | 13 | 1,7% |
| Organismos | | |
| Comité No Intervención | 96 | 12,4% |
| Iglesia | 59 | 7,6% |
| Gobierno República | 45 | 5,8% |
| Sociedad de Naciones | 29 | 3,7% |

Fuente: ABC de Madrid, elaboración propia.

7. Conclusiones

En los cálculos realizados en base a un estudio cuantitativo basado en diferentes categorizaciones, el estudio llega a las siguientes conclusiones:

1. *Fuerza y legitimidad del ejército republicano frente a inoperancia y crueldad rebeldes.* El periódico marcó algunas claras preferencias a la hora de dirigir sus mensajes. Durante toda la guerra, en general fueron los rebeldes los que tomaron las iniciativas en el avance sobre el territorio, salvo algunos ataques por parte de los republicanos que, estratégicamente, suponían maniobras de distracción para aliviar la presión en otros frentes. Pese a ello, un estudio genérico del conjunto de viñetas publicadas demuestra que el ABC de Madrid prefirió mostrar a los soldados republicanos en posición de ataque y a los rebeldes resistiendo las embestidas. En menor medida, se optó por describir el ataque de los franquistas.

El ataque de los republicanos se ilustró bajo elementos de fortaleza, determinación, lucha o apoyo de una URSS potente y magnífica y, de cara a la retaguardia, con mensajes de unidad, compromiso, legitimidad o apoyo popular. En muchas ocasiones aparecían Hitler o Mussolini y, en mucho menor número, Franco, como muñecos apaleados. Tejada fue persistente en esta tarea, publicando 196 viñetas de republicanos atacando o rebeldes recibiendo palizas. La opción de reflejar ataques franquistas fue secundaria (58 viñetas) y, en todo caso, aprovechaba para presentar a Alemania, Italia o Franco como personajes crueles y sanguinarios que atacaban a la población. Todas ellas eran medidas claramente destinadas a mantener alta la moral en los frentes y en la retaguardia, con un ejército republicano fuerte y con la legitimidad de su parte y un ejército rebelde que se presenta como invasor y totalitario. Ello se dibujó más allá de los resultados adversos en los campos de batalla, sobre todo, a partir de las derrotas continuas en el frente del Norte. No obstante, a medida que avanzó el conflicto, la opción de ataque republicano se desplazó a otras preferencias más acordes con la sucesión de derrotas, como la resistencia, la unidad, la movilización o la dignidad. Esto sucedió, sobre todo, tras la derrota en el frente del Norte. Durante toda la guerra, los avances de los franquistas fueron obviados en términos de victoria y presentados bajo una óptica de tierra quemada. Paralelamente, aumentaron constantemente las críticas a la inacción por parte de las potencias democráticas europeas.

2. *Tejada con el Gobierno republicano.* Tejada se mostró totalmente alineado con el Gobierno republicano durante toda la guerra. Muchas viñetas recogían consignas gubernamentales o pedían obediencia a las autoridades. El dibujante utilizó las viñetas para difundir mensajes de Azaña, Prieto, Negrín, Álvarez del Vayo o Zugazagoitia. El ministro Prieto apareció en varias ocasiones como salvador de la República y, con el cambio de Gobierno, también lo hizo con Negrín. Sólo con el golpe de Casado en las postrimerías de la guerra Tejada cesó totalmente su actividad en *ABC*.

3. *Gran importancia de la dimensión extranjera en la Guerra Civil española.* En este punto, entendemos como dimensión extranjera la ayuda de las potencias externas a uno y otro bando, la postura negligente hacia la República por parte de los países occidentales neutrales en distintos momentos del conflicto (Francia e Inglaterra principalmente) y los movimientos que realizaron instancias internacionales a través de la Sociedad de Naciones y el Comité de No Intervención. Por otra parte, el apoyo incondicional de la URSS a la causa republicana.

4. *Alemania e Italia, máximas protagonistas.* La intervención de Alemania y, sobre todo, de Italia a favor de los sublevados tuvo una presencia constante en las viñetas de todos los dibujantes, especialmente en el caso de Aníbal Tejada. Las estadísticas de viñetas agrupadas por países revelan la máxima importancia que, desde los primeros momentos, ofreció la propaganda del *ABC* republicano a la ayuda de Italia y Alemania a la causa franquista.

5. *Mostrar sobre todo a Mussolini y también a Hitler como señores de la guerra.* Centrándonos en los personajes, Franco quedó relegado ante la emergencia de Mussolini y Hitler. Entre estos regímenes totalitarios, la Italia de Mussolini centró especial obsesión en las viñetas. Hay que tomar en consideración el hecho de que, a lo largo de toda la guerra, Italia envió 80.000 soldados al frente, cuatro veces más que los 20.000 de Alemania (Preston, 2017). Además, Italia tenía como uno de los principales objetivos de su política exterior controlar el Mediterráneo, cuya costa española, de 1.670 kilómetros de longitud en la Península Ibérica, era controlada mayoritariamente por la República hasta bien entrada la guerra.

6. *La presentación de las potencias democráticas como rehenes de las potencias totalitarias.* Además de presentar a Mussolini y Hitler como «señores de la guerra», las caricaturas tuvieron gran interés en dibujar una Europa neutral incapaz de manejar el conflicto español en términos de legitimación de la Segunda República o de frenar la extensión de dicho conflicto a Europa. Fueron rehenes de las potencias totalitarias. Pese a ello, el protagonismo de la intervención de Alemania e Italia tuvo mucha más presencia que la inoperancia o pasividad de los países neutrales. Esta inoperancia se vio reflejada a través de los trabajos dedicados a organismos como el Comité de No Intervención y la Sociedad de Naciones o a países como Inglaterra y Francia. En el caso de la presencia internacional, las viñetas no sólo se centraron en el problema español y la neutralidad, sino que muchas de ellas hicieron alusión a los propios conflictos existentes en Europa entre las democracias y los países totalitarios.

7. *Del ataque a la desesperación.* Existió una evolución a lo largo del conflicto en el tono y en el mensaje de las caricaturas. Con la batalla de Madrid, *ABC* descargó a través de las viñetas toda una batería de mensajes destinados a presentar un ejército republicano fuerte, una retaguardia resistente, un ejército rebelde vapuleado y unas potencias internacionales incapaces de garantizar ayuda a la República ni de evitar la intervención de Alemania e Italia. Perdido el frente del Norte y reducido el espacio del diario por la escasez de papel, la euforia del ejército republicano cedió paso a una progresiva suavización en la que los mensajes denotaban los problemas de la República, con consignas como resistencia, movilización y lucha contra la negligencia, unidad y, en los meses de 1939, dignidad e independencia. Cada vez se endurecía más el discurso en contra de Francia e Inglaterra y, en este último caso, el primer ministro Chamberlain pasó a protagonizar el espacio de las caricaturas junto a Mussolini. Un Chamberlain inoperante e, incluso, colaboracionista con Italia supusieron la traca final de la propaganda a través de las caricaturas en *ABC* de Madrid.

8. Referencias bibliográficas

- Aróstegui, J. y Martínez, J. A. (1984). *La Junta de Defensa de Madrid: noviembre 1936-abril 1937*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Cordero Avilés, R. (2018). *Periodismo y periodistas republicanos en el Madrid de la Guerra Civil (1936-1939)*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- De Andrés del Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Elorza, A. (1988). *Luis Bagaría. El humor y la política*. Barcelona: Anthropos.
- Figueres, J. M. (1997). «Apropiacions de la premsa a Catalunya durant la Guerra Civil». *Anàlisi* (20), 85-123. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n20/02112175n20p85.pdf>
- González, S. y Rodríguez, C. (2018). *Aníbal Tejada, autor del cartel de la Feria del libro de 1936 y responsable de cultura de la 75 Brigada Mixta*. Recuperado de <https://75brigadamixta.blogspot.com/2015/04/anibal-tejada-autor-del-cartel-de-la.html>
- Grégorio, P. (2007). «ABC de Madrid (25 de julio de 1936-28 de marzo de 1939): vida y muerte de un periódico republicano». En Checa Godoy, A., Espejo-Cala, C., Langa-Nuño, C., y Vázquez Liñán, M. (coords.), *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil*, 433-449. Madrid: Fragua.
- Moradiellos, E. (2017). *Historia mínima de la Guerra Civil española*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Olmos, V. (2002). *La historia del ABC. Cien años clave en la historia de España*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Pérez Mateos, J. A. (2002). *ABC, Serrano 61. Cien años de «un vicio nacional». Historia íntima del diario*. Madrid: Libro Hobby.
- Preston, P. (2017). *La Guerra Civil española*. Barcelona: DeBolsillo.
- Pulpillo Leiva, C. (2014). «La configuración de la propaganda en la España nacional (1936-1941)». *La Albofalia* (1), 115-136. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5133942>
- Tuñón de Lara, M., Aróstegui, J., Viñas, A., Cardona, G., y Bricall, J.M. (1985). *La Guerra Civil española 50 años después*. Barcelona: Labor.

El consumo político de moda: *Buycott y slow fashion en Instagram*

Modako kontsumo politikoa:
Buycott eta slow fashion Instagramen
Political consumption of fashion:
Buycott and slow fashion in Instagram

Elena Bellido-Pérez*
Universidad de Sevilla

RESUMEN: La conciencia medioambiental del consumidor cada vez adquiere más protagonismo, por lo que son muchas las empresas que han decidido fundarse o cambiar su estrategia siguiendo valores ecológicos, como las que se suman al movimiento *slow fashion*, opuesto a la moda industrializada. La recompensa que obtienen por parte del público es el *buycott*: un consumo activista basado en la filosofía de la empresa. Dado que el *buycott* se consolida en las redes sociales mediante una declaración de intenciones, el objetivo del presente estudio es analizar la convergencia de estos dos movimientos en Instagram, plataforma clave para los prescriptores de moda.

PALABRAS CLAVE: Consumo responsable, política, ecología, moda, Instagram.

ABSTRACT: *The consumer's environmental consciousness is gaining a more prominent role in the market, so many companies have been founded or modified according to ecological values, as those that support the slow fashion movement, opposite to the industrialized fashion. These companies get a buycott as a reward: an activist consumption based on the firm's philosophy. Since the buycott finds a thriving area of expansion in social media sites through a statement of intentions, the aim of the current study is to analyse the convergence between these two movements in Instagram, a key platform for fashion influencers.*

KEYWORDSS: *Responsible consumption, politics, ecology, fashion, Instagram.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Elena Bellido-Pérez. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación. C/ Américo Vespucio, s/n. C.P. 41092 (Sevilla) – ebellido@us.es – <https://orcid.org/0000-0002-3107-548>

Cómo citar / How to cite: Bellido-Pérez, Elena (2019). «El consumo político de moda: *Buycott y slow fashion* en Instagram»; *Zer*, 24(46), 229-251. (<https://doi.org/10.1387/zer.20551>).

Recibido: 28 enero, 2019; Aceptado: 27 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

Los datos respecto al cambio climático y la destrucción del medio ambiente son abundantes, continuos y preocupantes. Los estudios ya indican que el cambio climático puede estar haciendo impredecible el clima europeo (Hanna *et al.*, 2018), que para 2050 habrá más plásticos que peces en el mar (WEF, 2016) y que en el año 2017 el planeta perdió una cantidad de bosque tropical que duplicaba el tamaño de Andalucía (Hierro, 2018). Con estas cifras, cada vez parece consolidarse más la teoría del *Antropoceno*, una etapa geológica en la que los cambios que suceden en la Tierra ya no dependen de la naturaleza como factor principal, sino de la acción humana (cfr. Trischler, 2016; Zalasiewicz *et al.*, 2017).

Dado que la ciencia ha luchado por encontrar evidencias sobre las catastróficas consecuencias medioambientales de la huella humana en el planeta, y los medios de comunicación se han hecho eco de ellas, la conciencia de la ciudadanía ha experimentado un gran cambio en los últimos años (cfr. Kriwy & Mecking, 2011; García, Herrero & Gómez, 2017; Grunert *et al.*, 2018; De Vicente Bittar, 2018), destacando particularmente la movilización de los jóvenes (García, Fernández & Del Olmo, 2018). A ello también han contribuido obras audiovisuales y literarias que han tenido un gran éxito entre el público. Así, documentales de alto impacto como *The True Cost* (2015), *Terra* (2015) o *Before the Flood* (2016) han sumado perspectivas científicas a otros productos de años anteriores, como la película animada *Wall·E* (2008). Del mismo modo, el *best seller* de Yuval Noah Harari, *Sapiens. De animales a dioses* (2015), o el ensayo *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima* (2015) de Naomi Klein, apuntaban hacia la capacidad crítica y reflexiva de los consumidores. Estas obras han supuesto un acceso inmediato a las evidencias científicas mediante un lenguaje divulgativo, acompañado además de imágenes devastadoras que acrecientan la conexión emocional del espectador con los valores medioambientales. De manera particular, el documental *The True Cost* fue realmente crudo e ilustrativo respecto al problema humano y medioambiental inherente a la industria de la moda.

Siendo la segunda industria más contaminante del mundo (Farràs, 2018), al acercar las consecuencias de su modelo de producción a un público que muestra su preocupación por el medio ambiente, corre el riesgo de verse despreciada por la parte de ese público que, además, siempre ha sido consumidor de moda. Por ello, para este tipo de público y con el objetivo de convertirse en una filosofía en expansión, nació el movimiento *slow fashion*.

1. Moda responsable: producción, consumo activista y comunicación

1.1. EL MOVIMIENTO SLOW FASHION

El término *slow fashion* fue utilizado por primera vez por Kate Fletcher en 2007 en un artículo para la revista *The Ecologist*. En él hablaba de las perjudiciales características de la industria de la moda, a la que calificó como «rápida»: «It's fast in production-tracking sales with electronic tills and just-in-time manufacturing, which can now turn a sample or design sketch into a finished product in as little as 12 day» (Fletcher, 2007). Así pues, en la moda rápida se pueden encontrar hasta veinte temporadas anuales (Christopher, Lawson & Peck, 2004). Realizando una comparación con la comida rápida, Fletcher escribe en otro texto que «the unbeatably cheap top, dress or pair of jeans, like the hamburger, is traded in large volumes, is globally ubiquitous, and is homogeneously served or styled» (2010: 260). El objetivo de la moda rápida responde por tanto a la ambición por vender más y ganar más dinero: «Time is just one factor of production, along with labour, capital and natural resources that get juggled and squeezed in the pursuit of maximum profits» (Fletcher, 2007). Por consiguiente, la moda rápida siempre traerá consigo la explotación de los recursos humanos¹ y naturales. Frente a ello, y tomando como punto de referencia el concepto ya existente de *slow food*, Fletcher propuso un sistema de producción respetuoso con los trabajadores y con la naturaleza, donde imperase la calidad del producto:

Slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. Slow fashion is not time-based but quality-based (which has some time components). Slow is not the opposite of fast —there is no dualism— but a different approach in which designers, buyers, retailers and consumers are more aware of the impacts of products on workers, communities and ecosystems. (2007)

En este sistema, puesto que las prendas serán más caras dada su calidad, los consumidores deben ser conscientes de que comprarán menos productos que, en compensación, les serán útiles durante más tiempo (Fletcher, 2007), ralentizando de este modo el ciclo de producción y consumo de moda. Sin embargo, el concepto de *slow fashion* no se debe confundir con una moda caracterizada únicamente por ser duradera y atemporal (Fletcher, 2010: 262) —base teórica considerada por otros estudios (cfr. Watson y Yan, 2013)—, sino sostenible y enmarcada dentro de la *slow*

¹ Ver *Captured by Cotton* (2011), sobre las condiciones de esclavitud y semi-esclavitud de las niñas de entre 14 y 20 años que trabajan en fábricas textiles en la India. Informe disponible en: <https://www.somo.nl/captured-by-cotton/> (consultado el 28 de enero de 2019).

culture, donde la producción se realiza a pequeña escala, con técnicas tradicionales y con productos locales (Fletcher, 2010: 264). En este sentido, Pookulangara y Shephard describen el proceso de la *slow fashion* dividiéndolo en tres fases: el diseño, en el destacan las prácticas éticas y ecológicas; la producción, donde lo artesanal y las condiciones de los trabajadores es lo relevante; y, por último, el consumo, que sí se orienta hacia la durabilidad del producto (2013: 202)².

Pero lo cierto es que el cambio desde la *fast fashion* hacia la *slow* no es inmediato ni creciente; cambio al que no contribuye la cantidad de consumidores jóvenes, sin ingresos propios o con trabajos precarios, que están continuamente expuestos a una moda cambiante desde la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales (Bove, Nagpal & Dorsett, 2009; Morgan & Birtwistle, 2009). No obstante, estos jóvenes sí son conscientes de las características y ventajas de la *slow fashion*.

En la investigación llevada a cabo por Pookulangara y Shephard, los jóvenes (de entre 18 y 25 años) asociaban al concepto la calidad del producto, un diseño clásico, y una fabricación con esmero, afirmando que estarían dispuestos a pagar más dinero si saben que la prenda se ha creado de manera responsable (2013: 204). En la misma línea, los jóvenes entrevistados por Jung y Jin se centraron en cinco dimensiones de la *slow fashion*: equidad (relacionada con los derechos humanos y el comercio justo), autenticidad (relacionada con la artesanía), localismo (pues apoya el comercio y la producción local), exclusividad (en contraposición con la moda rápida, homogénea y masificada) y funcionalidad (relacionada con la durabilidad del producto) (2014: 517). En una investigación posterior y más amplia, Jung y Jin asociaron cada dimensión con la probabilidad de compra de *slow fashion* entre el público, resultando que sólo la exclusividad suponía una razón de peso (2016). El motivo lo situaban los autores en que la exclusividad es la única dimensión que apunta hacia el reconocimiento social (2016: 12), algo que no es por lo que destaca principalmente la *slow fashion*. Por ello, otras investigaciones como la de Štefko y Steffek llegan a preguntarse si el crecimiento de la *slow fashion* puede ser viable sin estar el público aún preparado para ello (2018).

No obstante, el planteamiento de un nuevo modelo productivo en la moda surgió como una necesidad. El asentamiento de esta filosofía de producción y consumo entre las empresas y el público se vio acelerado en 2013, tras una de las mayores tragedias humanas causadas por la industria de la moda rápida: el derrumbe del edificio Rana Plaza en Savar (Bangladesh). Esta fábrica de ropa, que seguía

² Existe un directorio de empresas y marcas *slow fashion* disponible en: <https://modaimpacto.positivo.com/slowfashion-marcas-complementos-ropa-ecologica-online/> (consultado el 28 de enero de 2019).

funcionando a pesar de las grietas que presentaba el edificio, se derrumbó el día 23 de abril tras sufrir un incendio, dejando más de mil fallecidos y dos mil heridos (Fatás, 2018). A raíz del incidente, fueron varias las multinacionales textiles que se preocuparon por reforzar la seguridad en sus fábricas, llevando parcialmente a la práctica sus intenciones (Gerehou, 2016). Así pues, cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)³ se convertía en uno de los principales compromisos empresariales.

Al crecer la conciencia medioambiental y, por consiguiente, existir un sector del público cada vez más informado, exigente y volcado en el consumo responsable (Golob *et al.*, 2018; Agrawal & Gupta, 2018; Manrai, 2018), las grandes industrias de la moda (rápida) han empleado estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) para no perderlo y, sobre todo, para hacerle frente a las críticas de los colectivos ecologistas. Tal es el caso del gigante de la moda rápida Inditex y su nueva filosofía de moda responsable, vendida al consumidor bajo en concepto «*Right to Wear*. Con esta estrategia, Inditex ha creado una línea en la mayoría de sus marcas denominada «*Join Life*», etiqueta que identifica las prendas realizadas bajo estándares éticos y sostenibles, incluso con fibras recicladas de ropas usadas y recogidas en las propias tiendas. Y no solamente Inditex, sino otras cadenas de moda rápida como H&M con su línea «*Conscious*» o Springfield con «*R[eco]insider*»⁴ le dan protagonismo a esta nueva filosofía de negocio. Estas acciones han sido recientemente estudiadas en diversas investigaciones centradas en el sector del *retail*, valorando su factibilidad real (cfr. Chow & Li, 2017; Cheng, Fu & Lai, 2018; Azevedo, Miguel & Mesquita, 2019). Por consiguiente, es necesario preguntarse hasta qué punto estas estrategias de producción funcionan realmente con la transparencia que muestran en sus páginas webs corporativas o si, por el contrario, responden únicamente a una campaña de *greenwashing*⁵ dada la imposibilidad de que exista moda sostenible en el marco de la moda rápida. En cualquier caso, desde un punto de vista exclusivamente comunicativo, estrategias como estas en las grandes cadenas de moda pueden traer consigo aspectos positivos, tal y como apunta Elena Salcedo: «la existencia de estas colecciones hace que precisamente el consumidor se plantee ¿qué pasa con el resto de prendas y colecciones? Si estás son sostenibles, el resto, ¿qué son?» (Salcedo en Flotats, 2016).

³ Más información en: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> (consultado el 28 de enero de 2019).

⁴ El subtítulo de esta línea de Springfield, «*dress as you believe*» hace referencia, precisamente, al concepto de *buycott* que presentaremos a continuación.

⁵ Concepto referente al lavado de imagen en función de valores medioambientales (ver Laufer, 2003: 255).

1.2. EL CONSUMO POLÍTICO O BUYCOTT

Cuando el consumidor comienza a ser proactivo en su búsqueda de información en cuanto a los productos y servicios que consume, dará con una estructura empresarial que defiende ciertos aspectos ideológicos con los que este consumidor puede o no estar de acuerdo. Dependiendo del grado de activismo ciudadano y de lo mucho que le puedan afectar personalmente estas ideas y acciones empresariales, el consumidor puede emprender dos acciones que afectan directamente a la industria: el boicot (*boycott*) en el caso de que quiera incidir negativamente en la economía de una empresa o el *buycott*, si por el contrario pretende premiar cierta empresa con su elección declarada de compra.

El término *boycott* surgió en 1996 precisamente como alternativa al boicot. Fue propuesto por Monroe Friedman, quien lo definió de la siguiente manera: «efforts by consumer activists to induce shoppers to buy the products or services of selected companies in order to reward these firms for behavior consistent with the goals of the activists» (1996: 439). Ya Friedman apuntaba que no solamente era una acción emprendida para conseguir bienes mejores o precios más bajos, sino que también suele estar motivada por razones medioambientales, derechos de minorías o derechos de los trabajadores (1996: 440). O incluso por razones territoriales o de ideologías políticas (Cuadrás-Morató & Raya, 2014; Endres & Panagopoulos, 2017). Friedman distingue entre las llamadas al *buycott*, cuando los medios, organizaciones o personajes públicos animan a los consumidores a comprar determinados productos al coincidir con sus ideales (será el tipo de *buycott* que se tenga en cuenta en la presente investigación), y los *buycotts* reales, cuando existen campañas organizadas a gran escala que buscan la adhesión de los ciudadanos a la causa que defienden (1996: 442-443).

En cuanto a las razones más frecuentes por las cuales los consumidores llevan a la práctica acciones de consumo político se encuentran, según el estudio de Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai, y Peyer, la conciencia social, la conciencia medioambiental y el universalismo («an understanding regarding the welfare of all people and of nature», [2018: 170]), que crecerán según el nivel de hedonismo del consumidor, esto es, del disfrute personal que se permita a través del consumo (2018).

En definitiva, «boycotts, buycotts and other forms of consumer activism provide an opportunity for the relatively powerless individual consumers and workers to redress the imbalance in the marketplace» (Hawkins, 2010: 123). En el caso del *buycott* en el sector moda basado en la cuestión ética y medioambiental, siempre supondrá un impulso al *slow fashion* y, al mismo tiempo, un intento por restarle (simbólicamente) poder a la industria de moda rápida, buscando así el equilibrio al que Hawkins se refiere. Además, dentro del contexto actual, las redes sociales son una

herramienta fundamental para darle difusión a la declaración de intenciones que supone el *buycott*. Y más aún, redes como Instagram, donde el poder de la imagen y su habilidad para asentar tendencias son sus principales características.

1.3. INSTAGRAM Y LA MODA

Instagram es una de las principales redes sociales usadas en la actualidad, sobre todo por los jóvenes y, concretamente, por la denominada generación Millennial⁶. Según el informe realizado por We Are Social y Hotsuite en enero de 2018, entre los 800 millones de usuarios de Instagram, el 31% tiene entre 18 y 24 años, siendo el grupo más numeroso (We Are Social, 2018).

La preocupación que esta generación le da a su imagen personal y a la moda (Ismail & Spinelli, 2012; Fardouly, Willburguer & Vartain, 2017; Mills *et al.*, 2018) ha hecho que las marcas de ropa, complementos y cosméticos cada vez sean más visibles en Instagram, donde se encuentra este público ávido de nuevas tendencias. Para realizar la búsqueda de estas tendencias acuden a la figura de la *influencer*⁷, esto es, un personaje público que mediante la exposición de su estilo de vida, forma de consumo y productos que adquiere genera interés en un público que acaba por convertirlo en referente, iniciando, por consiguiente, un proceso de imitación. Crystal Abidin define a las *influencers* como «one form of microcelebrity who accumulate a following on blogs and social media through textual and visual narrations of their personal, everyday lives, upon which advertorials for products and services are premised» (2016: 85). Las *influencers* en moda surgieron en los blogs personales o *egoblogs* (cfr. Ramos-Serrano y Jiménez-Marín, 2014). Conforme su fama y seguidores aumentaban lo hacía también su habilidad como prescriptoras de marcas, situándose así entre la figura de la líder de opinión y la *celebrity* (Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016: 106). Con estas características pueden llegar, por ejemplo, a ser invitadas a eventos de moda, ser imágenes de campañas publicitarias o incluso crear sus propias líneas de productos.

En el entorno de Instagram, debido a la inmediatez de la red y a su carácter interactivo, se hace aún más patente este rol de la *influencer*, quien utiliza la plataforma como diario personal. Su asentamiento es tal, que existe un crecimiento continuo de estudios académicos en torno al uso que las *influencers* realizan de las imágenes en Instagram, así como las interacciones con las marcas que se observan en sus publi-

⁶ Bolton *et al.* definen esta generación como los nacidos entre 1981 y 1999 (2013).

⁷ Dado que la mayoría de *influencers* de moda, y en particular las que se han considerado para esta investigación, son mujeres, se utilizará en el resto del texto el femenino como genérico cuando se haga referencia a ellas.

caciones (crf. Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016; Ha *et al.*, 2017; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Tal y como concluye el estudio de Ramos-Serrano y Martínez-García sobre la composición visual de las imágenes de Instagram en los perfiles de *influencers* globalmente conocidas, «fashion blogger make up a series of attractive images which are part of a neverending story that keeps every follower constantly captivated» (2016: 106). Por ello, la simbiosis entre la marca o la empresa de moda y la figura de la *influencer* debe ser cada vez más estrecha con el objetivo de tener una comunicación más cercana, extensa y personal con este público (AUTOR/A, 2018).

Las *influencers* de moda más conocidas internacionalmente, en base a su número de seguidores, son Chiara Ferragni (15,9 millones), Olivia Palermo (5,8 millones) y Alexa Chung (3,2 millones)^{8, 9}. En el caso de España, las *influencers* con más seguidores en sus cuentas son: Dulceida (2,5 millones), Paula Echevarría (2,5 millones) —quien a pesar de ser actriz como profesión principal, se ha convertido en un referente de la moda en España, colaborando con la revista *Elle* de manera frecuente— y Paula Gonu (1,8 millones)¹⁰. Tanto en el ámbito nacional como en el internacional, el tema principal de las imágenes que publican en estas cuentas es el culto al cuerpo, actuando como cualquier otra modelo consolidada, pero sumándole además imágenes relativas a su vida personal, como fotografías con sus parejas o de sus viajes. En la mayoría de estas imágenes, bien se mencionan los productos con los que se visten y maquillan o bien se etiquetan en las publicaciones para que el público acceda directamente al perfil de la marca.

La popularidad de Instagram no solamente es reseñable entre los seguidores de moda, ya que también los usuarios que destacan por su conciencia ecológica la utilizan para descubrir estilos de vida alternativos o reafirmar sus propias convicciones. Así, proyectos de manualidades, recetas con productos orgánicos y de producción responsable o incluso consejos para el reciclaje de ropa son temas recurrentes en ciertas cuentas de Instagram con miles de usuarios. Tal es el caso de cuentas como *Fashion Revolution* (195 mil seguidores) o *Green Matters* (317 mil seguidores)¹¹. En este crecimiento de la visibilidad ecológica en las redes pueden ver los propios *influencers* de moda una oportunidad, pues practicando un *buycott* de *slow fashion* pueden apropiarse del discurso ético y medioambiental de la marca para que influya en su propia imagen personal.

⁸ Selección desde el artículo web: <https://izea.com/2018/03/05/top-fashion-instagram-influencers/> (consultado el 28 de enero de 2019).

⁹ Número de seguidores consultado el 28 de enero de 2019.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibid.*, nota 10.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Una vez puestos en relación los distintos conceptos que guían la presente investigación (*slow fashion*, *buycott* y moda en Instagram), se definirá el objetivo principal del siguiente modo: *conocer las formas que el buycott en moda sostenible (slow fashion) adquiere dentro de la red social Instagram.*

Para realizar un mejor acercamiento a dicho objetivo, se plantean cuatro preguntas de investigación concretas orientadas a cuatro sectores diferenciados de consumidores de moda en Instagram. Se trata de (1) usuarias cercanas a la *slow fashion* con un gran número de seguidores, (2) *influencers* de moda internacionales, (3) *influencers* de moda nacionales y (4) usuarios y usuarias estándar cercanos a la *slow fashion*:

- PI₁: *¿Cuántas usuarias y usuarios de las cincuenta publicaciones destacadas de Instagram con el hashtag #slowfashion tienen más de cincuenta mil seguidores en sus cuentas? ¿Qué temática se encuentra en sus cuentas? ¿Qué marcas han dado a conocer en esas publicaciones y qué valores destacan de ellas?*
- PI₂: *¿Han practicado las tres influencers de moda con más seguidores en Instagram un buycott basado en la ecología en alguna de sus últimas cincuenta publicaciones? En caso afirmativo, ¿quiénes de estas influencers, qué marcas han dado a conocer y qué valores han destacado de ellas?*
- PI₃: *¿Han practicado las tres influencers españolas de moda con más seguidores en Instagram un buycott basado en la ecología en alguna de sus últimas cincuenta publicaciones? En caso afirmativo, ¿quiénes de estas influencers, qué marcas han dado a conocer y qué valores han destacado de ellas?*
- PI₄: *¿Cuáles son las características de las cincuenta publicaciones más recientes con el hashtag #slowfashion en Instagram?*

3. Metodología

La metodología que se llevará a cabo será cuantitativa, usando como técnica el análisis de contenido, el cual permite un estudio empírico de los datos, avanzando unos resultados predictivos (Krippendorff, 1990). El carácter de este estudio es exploratorio: supone un primer acercamiento a la comunicación del *slow fashion* en Instagram, por lo que se utilizará una muestra no muy amplia, con el objetivo de obtener unas primeras líneas comunicativas frecuentes en esta red social; líneas que, en investigaciones posteriores, puedan ser comprobadas y ampliadas.

Se ha utilizado como herramienta la búsqueda predeterminada de la aplicación móvil de Instagram, en la que se ha buscado el hashtag *#slowfashion*. Actualmente,

dicho hashtag tiene 3,1 millones de publicaciones¹², número ciertamente significativo. Para el análisis de las publicaciones siguiendo este procedimiento se debe tener en cuenta el dinamismo de las publicaciones, esto es, el aumento diario de las mismas tanto en la sección «recientes» de Instagram como en la sección «destacados». Por ello, en los resultados que se mostrarán a continuación se indica el día en el que se ha realizado la búsqueda (comprendido entre el 28 y el 31 de octubre de 2018).

De este modo, se aplicarán dos fichas de análisis: una primera destinada a analizar la temática de la cuenta de Instagram y una segunda para analizar la publicación particular en la que se hace referencia al *slow fashion*. Lo ítems escogidos para este análisis son los siguientes:

1. *Temática de las cuentas*. Se tendrán en cuenta un grupo de variables que se aplicarán a la descripción de la usuaria en su biografía de Instagram. Así, se anotará la presencia de términos similares o relativos a: (1) *slow fashion* (2) sostenibilidad (3) ética (4) moda y (5) otros. El objetivo de este primer paso es, por tanto, conocer hasta qué punto la usuaria le da un protagonismo a la moda sostenible, a cuestiones éticas o medioambientales o a la moda en general desde la introducción de su perfil.
2. *Publicación sobre slow fashion*. Aquí se utilizarán dos grupos de variables: uno para aplicarlo sobre la imagen y otro para aplicarlo sobre el texto descriptivo de la imagen. En el primero se analizará (1) el tipo de producto (2) si destaca el producto, la persona o el paisaje, y (3) los tonos de la imagen, basados en los colores principalmente asociados a la ecología (tierra/verdes/blancos/azules) así como el resto de tonos (negros/colores vivos/otros). Para el análisis del segundo grupo, además de anotar la marca a la que se hace referencia, se utilizarán las categorías que los jóvenes entrevistados por Jung y Jin (2014) habían asociado a la *slow fashion*, a las que se sumará la sostenibilidad y la moda como conceptos generales, resultando de la siguiente manera: (1) sostenibilidad, (2) equidad, (3) autenticidad, (4) localismo, (5) exclusividad y (6) funcionalidad, (7) moda.

4. Resultados y discusión

4.1. LA POPULARIDAD DEL *SLOW FASHION* EN INSTAGRAM

La primera pregunta de investigación se subdividía en tres. En primer lugar, se ha determinado *cuántas usuarias y usuarios de las cincuenta publicaciones destacadas de*

¹² Consultado por última vez el 28 de enero de 2019.

Instagram con el hashtag #slowfashion tienen más de cincuenta mil seguidores en sus cuentas. Después se ha estudiado la temática que se encuentra en sus cuentas. Y, finalmente, se ha analizado qué marcas han dado a conocer en esas publicaciones y qué valores destacan de ellas.

Para responder a la primera pregunta, se han seleccionado las cincuenta primeras publicaciones destacadas del día 28 de octubre de 2018 con el hashtag #slowfashion. En la siguiente tabla se indican las usuarias que publicaron una imagen sobre moda sostenible dicho día y que cuentan con más de 50.000 seguidores en Instagram:

TABLA 1
Las usuarias más seguidas que publicaron con el hashtag #slowfashion

| | Usuaria | Número de seguidores | | | | | |
|---|--|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | +50k seg. | +60k seg. | +70k seg. | +80k seg. | +90k seg. | +100k seg. |
| 1 | Larissa Leigh (@livingcolorblog) | | | | | | 145k |
| 2 | Helena Moore (@helena.moore) | | | | | 98,6k | |
| 3 | Sisters of the Black Moon (@sistersoftheblackmoon) | | | | | 98,3k | |
| 4 | Kazey LA (@dazey_la) | | | | 82,9k | | |
| 5 | Stefanija (@_damaja_) | | | 71,4k | | | |
| 6 | The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe) | | | 70,8k | | | |
| 7 | Caitlin Hunter (@boylandknitworks) | | 66,1k | | | | |
| 8 | Son de flor (@sondeflor) | 59,5k | | | | | |
| 9 | Jill Matthews (@jillematthews) | 52,6k | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la temática que se encuentra en las cuentas de estas usuarias, analizando sus perfiles se han obtenido los siguientes resultados (tabla 2) en función de los descriptores seleccionados:

TABLA 2
La temática principal de los perfiles de las usuarias más seguidas que publicaron con el hashtag #slowfashion

| Usuaría | Descriptores | | | | | |
|---|------------------------|---------------------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|------------|
| | Tipo | Slow fashion | Sostenibilidad | Ética | Moda | Otros |
| Larissa Leigh (@livingcolorblog) | Comunidad | — | Slow, simple way of living | — | — | Maternidad |
| Helena Moore (@helena.moore) | Artista | — | — | — | — | Arte |
| Sisters of the Black Moon @sistersoftheblackmoon) | Marca | — | — | — | — | — |
| Kazey LA (@dazey_la) | Marca | <i>Slow fashion</i> | <i>Sustainably</i> | <i>Social justice</i> | — | Feminismo |
| Stefánija (@_damaja_) | Arte y entretenimiento | <i>Sustainable clothing</i> | — | — | <i>Hand embroidery</i> | — |
| The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe) | Comunidad | — | <i>Sustainabi-lity</i> | <i>Ethically</i> | — | — |
| Caitlin Hunter (@boylandknitworks) | Usuario | — | — | — | <i>Knitwear design</i> | — |
| Son de flor (@sondeflor) | Marca | <i>Fair and respectful production</i> | — | — | <i>Elegance</i> | — |
| Jill Matthews (@jillematthews) | Bloguero | <i>Concious fashion</i> | <i>Green beauty</i> | <i>Holistic wellness</i> | — | Viajes |

Fuente: Elaboración propia.

Así, tres de ellas son marcas propias de *slow fashion*, dos son blogueras (bloguero/comunidad), dos se definen como artistas (o arte y entretenimiento) y hay una última usuaria cuya cuenta es personal. Cuatro de las nueve usuarias nombran el movimiento *slow fashion* en sus perfiles, así como también cuatro de las nueve mencionan términos relativos a la sostenibilidad. Por último, tres refieren la ética y dos de ellas la moda. Este orden de descriptores (sostenibilidad —1—, ética —2— y moda —3—) puede ser una referencia a la hora de estudiar cómo se da a conocer el movimiento *slow fashion* a través de Instagram. También llama la atención que las dos usuarias que han utilizado más descriptores (Kazey LA y Jill Matthews), han hecho uso de la *slow fashion*, la sostenibilidad y la ética, dejando atrás la mención directa a la moda.

En cuanto a otros términos que aparecen en las biografías, puede resaltarse la relación de la *slow fashion* con lo femenino: además de ser mujeres todas las usuarias de estas cuentas, algunas (Larissa Leigh y Kazey LA) hacían referencia al feminismo o a la maternidad en sus propias descripciones.

Para continuar respondiendo la PI₁, si se observa la tabla 3 se puede comprobar la cantidad de marcas diferentes que estas cuentas de Instagram estaban dando a conocer: siete marcas externas y cuatro marcas relacionadas con las creaciones propias de la cuenta. En la mayoría de las imágenes destaca el producto y los tonos tierra (5), seguidos por los blancos (3). Esto indica que se trata de cuentas que priorizan el negocio relacionado con el producto ecológico, ya se trate de marcas propias o de blogueras que puede que extraigan un beneficio de ello. En el caso de Larissa Leigh, por ejemplo, la usuaria realiza una reseña en su blog de cada marca que menciona, algo que indica en la propia publicación; no obstante, su perfil personal se centra en mostrar un estilo de vida ecológico, por lo que la búsqueda de marcas y la práctica de *buycott* son centrales en ella. En cuanto a la bloguera Jill Matthews, ella sí indica en la publicación que está realizando publicidad de la marca.

TABLA 3
Las imágenes de los perfiles destacados en el hashtag #slowfashion

| Usuaría | Marca | Producto | Destaca producto, persona o paisaje | Tono de la imagen |
|--|---|-----------------|-------------------------------------|-------------------|
| Larissa Leigh (@livingcolorblog) | Known Supply, Made Well, Love your melon, Free People | Outfit completo | Producto | Blancos |
| Helena Moore (@helena.moore) | Ewa i Walla | Vestido | Producto | Tierra |
| Sisters of the Black Moon (@sistersoftheblackmoon) | Sisters of the black moon | vestido | Producto | Tierra |
| Kazey LA (@dazey_la) | Dazey LA | Outfit completo | Producto | Tierra |
| Stefanija (@_damaja_) | Damaja Handmade | Jersey | Producto | Blancos |
| The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe) | — | prendas | Producto | Negros |
| Caitlin Hunter (@boylandknitworks) | Paula Pereira | Jersey | Paisaje | Tierra |
| Son de flor (@sondeflor) | Son de flor | Vestido | Producto | Tierra |
| Jill Matthews (@jillematthews) | Aira sustainable products | Papel higiénico | Persona | Blancos |

Fuente: Elaboración propia.

Las nueve imágenes seleccionadas se describen con términos relativos a la sostenibilidad, la equidad y la autenticidad, dejando atrás el resto de categorías (tabla 4).

Así, destacan las menciones al movimiento *zero waste* (cero residuos), a la ética y a los productos hechos a mano. Se aprecia de nuevo (al igual que ocurría con los perfiles) una relación más estrecha con lo medioambiental que con la moda.

TABLA 4

Referencias a las categorías principales de la *slow fashion* en las imágenes destacadas

| Usaria | Sostenibilidad | Equidad | Autenticidad | Localismo | Exclusividad | Funcionalidad | Otros |
|--|---|------------------|-----------------------------|-----------|--------------|---------------|------------------|
| Larissa Leigh (@livingcolorblog) | — | — | — | — | — | — | — |
| Helena Moore (@helena.moore) | — | — | — | — | — | — | — |
| Sisters of the Black Moon (@sistersoftheblackmoon) | — | — | #supporthand-made | — | — | — | — |
| Kazey LA (@dazey_la) | — | #etically-made | — | — | — | — | #empoweringwomen |
| Stefanija (@_damaja_) | organic cotton #sustainableclothing #zerowastefashion | #ethical-fashion | — | — | — | — | — |
| The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe) | — | #ethical-fashion | — | — | — | — | #minimalism |
| Caitlin Hunter (@boylandknitworks) | — | — | #liveauthentic #handknit | — | — | — | — |
| Son de flor (@sondeflor) | — | — | — | — | — | — | #ofsimplethings |
| Jill Matthews (@jillematthews) | environment renewable energy | — | — | — | — | — | — |

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se puede afirmar que las publicaciones más destacadas sobre *slow fashion* proceden de cuentas con una fuerte temática ecológica, y que, por lo tanto, tienen unos seguidores cuyo interés puede radicar más en un estilo de vida sostenible que en la moda en general. Este hecho traslada la investigación a la siguiente pregunta: ¿los seguidores de moda en Instagram pueden conocer la *slow fashion* a través de los referentes de moda más conocidos?

4.2. INFLUENCERS INTERNACIONALES DE MODA EN INSTAGRAM Y ¿SLOW FASHION?

Analizando los tres perfiles principales de *influencers* de moda en Instagram (Chiara Ferragni, Olivia Palermo y Alexa Chung), se puede dar respuesta a la se-

gunda pregunta de investigación: ¿han practicado las tres *influencers* de moda con más seguidores en Instagram un *buycott* basado en la ecología en alguna de sus últimas cincuenta publicaciones? Habiendo analizado las 150 publicaciones que suman entre las tres *influencers* (el día 1 de noviembre de 2018), el resultado muestra que únicamente existe una publicación que podría considerarse relativa a la *slow fashion*. Dicha imagen la publica Olivia Palermo el día 24 de septiembre, con un total de 85.583 «me gusta». Se trata de una fotografía de ella con un vestido negro en el que ha etiquetado las marcas que la visten. Todas ellas son de temática ecológica: Livia Firth, directora creativa de Eco-Age; Isko, que se define como *ecolabel*; y la propia consultora Eco-Age. No obstante, la fotografía pertenece a un evento organizado por esta última empresa, en el que desfilaban por una alfombra verde personajes de la escena pública italiana, entre ellos Olivia Palermo. Es decir, no puede considerarse una acción de *buycott* como tal, pues el fin principal para la *influencer* es participar en un evento de moda.

Por ello, dado que la imagen no es de temática ecológica ni existe un texto relativo a la *slow fashion* en la publicación, no se puede llevar a cabo el análisis de los valores de marca en función de las categorías seleccionadas. Estos resultados redundan en el poco peso de la moda sostenible entre las grandes figuras internacionales de la moda en Instagram.

4.3. INFLUENCERS NACIONALES DE MODA EN INSTAGRAM Y ¿SLOW FASHION?

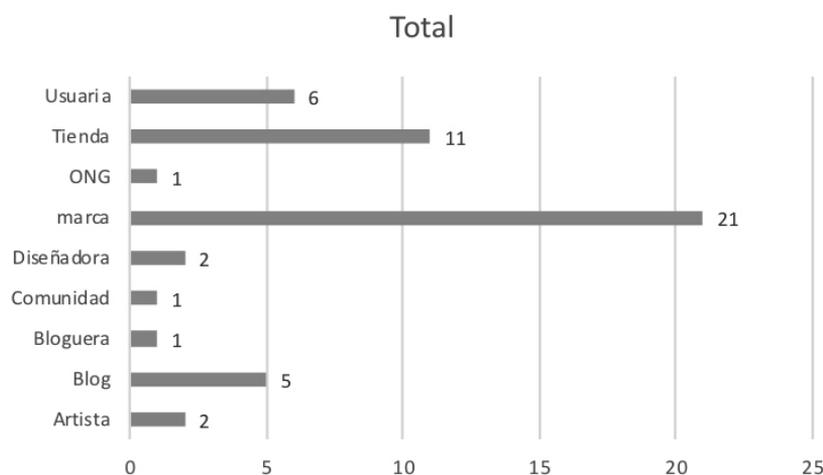
Para conocer si el caso español es similar al ámbito internacional, se han analizado los perfiles de las tres *influencers* españolas de moda principales: Dulceida, Paula Echevarría y Paula Gonu. Ninguna de ellas ha practicado un *buycott* basado en la ecología en sus últimas cincuenta publicaciones (respondiendo así a las PI₃). Del mismo modo que en el caso anterior, se puede plantear que la ausencia del *buycott* en función de valores ecológicos en estos perfiles de moda con millones de seguidores supone una barrera a la hora de que el público general interesado en la moda conozca esta alternativa. Tras responder a las tres preguntas de investigación, resta conocer cómo se lleva a cabo la comunicación del *slow fashion* a través de Instagram por parte del público general.

4.4. EL BUYCOTT DE MODA SOSTENIBLE EN INSTAGRAM

Habiendo observado 300 publicaciones de seis *influencers* en las que no se han obtenido resultados y habiendo concluido que solo 9 de las 50 publicaciones destacadas del *#slowfashion* pertenecen a cuentas con más de 50.000 seguidores, la última pregunta de investigación permite un análisis más profundo de las categorías seleccionadas relativas a la comunicación del movimiento *slow fashion*. De este modo, se

han escogido las 50 publicaciones más recientes del día 31 de octubre de 2018 con el hashtag *#slowfashion* para aplicarles la segunda ficha de análisis.

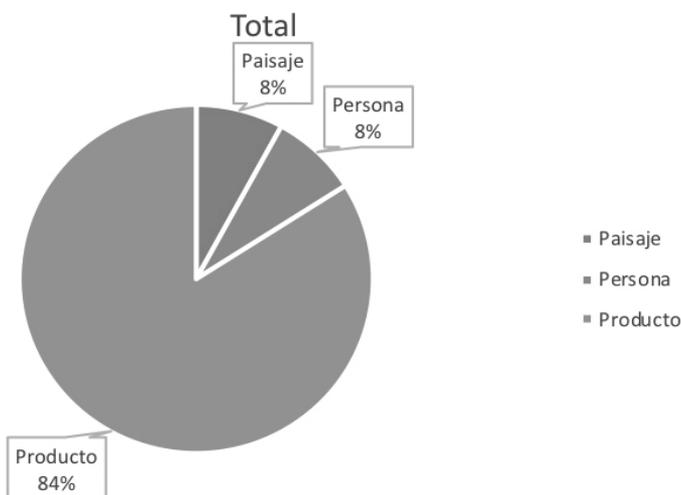
En primer lugar, se ha de señalar que la mayoría de las publicaciones (42%) pertenecían a alguna marca de ropa, complementos o joyería ecológica (gráfico 1). Esto trae consigo la pérdida de protagonismo del *buycott* del usuario en el presente análisis, pues estas son publicaciones empresariales. Seguidamente, se encuentran la tienda (22%), que actúa de manera similar a la marca, la usuaria (12%) y el blog/comunidad (10%).



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
Perfiles de usuarios y usuarias en las 50 publicaciones más recientes con *#slowfashion*

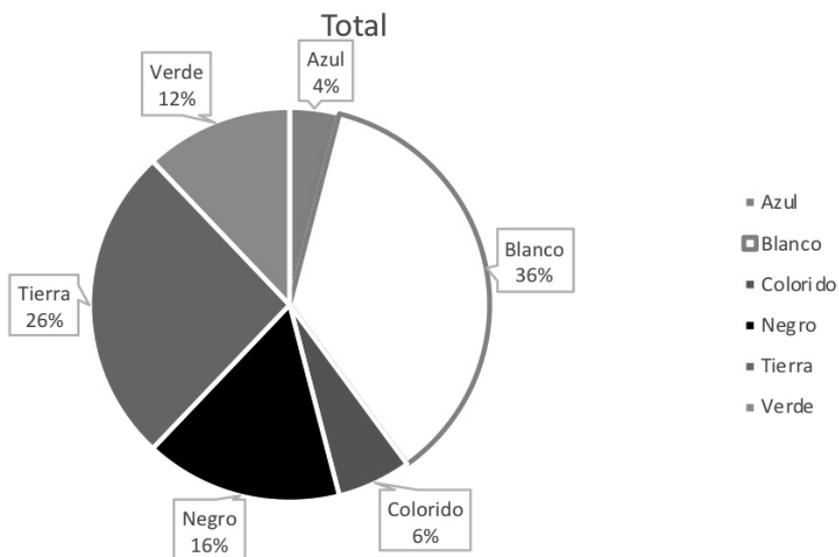
En relación a las imágenes publicadas, debido precisamente al protagonismo de marcas y tiendas de moda, el producto era el elemento principal de la imagen, con una presencia del 84% (gráfico 2). La persona y el paisaje, por su parte, resaltaban solo en el 8% de las imágenes respectivamente. El color predominante en ellas es el blanco (36%), seguido de los tonos tierra (26%) (gráfico 3). Ello demuestra la asociación del producto sostenible con la estética minimalista y con la naturaleza.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2

Elementos protagonistas en las imágenes de las 50 publicaciones más recientes con #slowfashion

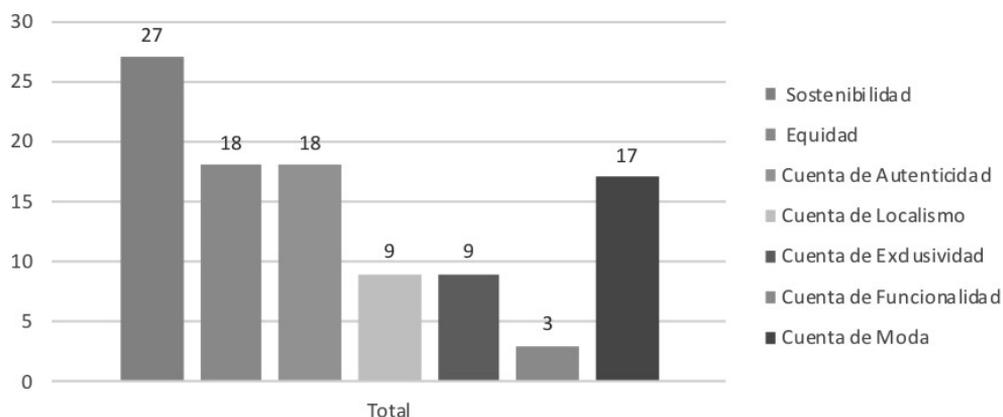


Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3

Colores protagonistas en las imágenes de las 50 publicaciones más recientes con #slowfashion

Finalmente, en el gráfico 4 se puede observar el protagonismo de la sostenibilidad en los descriptores de estas 50 publicaciones, con una presencia del 54%. Esta categoría fue añadida a las ya expuestas por Jung y Jin (2014), y en ella se han considerado etiquetas como *#ecofriendly*, *#organiccotton*, *#gogreen* o *#savetheplanet*. Esto es, términos que, sin hacer referencia a la moda sostenible en particular, se enmarcan en el movimiento ecológico en general. Al mismo nivel de protagonismo (36%) se encuentran la equidad, esto es, los términos relativos a la ética (*#ethicalfashion*, *#ethicallymade* o *#fairtrade*), y la autenticidad (*#handcrafted*, *#handmade* o *#madewithlove*). A estas categorías les sigue la moda (34%), y, luego, con un 18% de presencia, se encuentra el localismo (*#shoplocal* o *#locals*) y la exclusividad (*#arttowear* o *#designerwear*). Por último, la funcionalidad representa el 6%, y en ella se encuentran referencias a la durabilidad del producto o a su versatilidad. Así, el carácter sostenible, ético, auténtico y con estilo de la *slow fashion* son las categorías principales con las que se le hace referencia en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4

Presencia de las categorías relativas a la *slow fashion* en las 50 publicaciones más recientes de *#slowfashion* en Instagram

Por tanto, respondiendo a la pregunta de investigación principal, *conocer las formas que el buycott en moda sostenible (slow fashion) adquiere dentro de la red social Instagram*, se puede señalar a la luz de los datos obtenidos que, por un lado, el *buycott* en moda sostenible está completamente ausente en los perfiles de las *influencers* de moda principales en Instagram tanto en España como en el contexto internacional; y que, por otro lado, el *buycott* en moda sostenible por parte de la usuaria o usuario estándar no es tan relevante ni frecuente en Instagram como la publicidad de las propias marcas o tiendas especializadas en moda sostenible. Aun así, se han hallado caracte-

rísticas y categorías relacionables con la comunicación de la *slow fashion* en este medio, como el concepto de sostenibilidad, equidad y autenticidad, o el protagonismo del color blanco y los tonos tierra, así como la relevancia del producto en lugar de la persona o el paisaje.

5. Conclusiones

Siendo la moda sostenible una alternativa real y necesaria en el contexto de industrialización actual, es una filosofía de consumo que aún no está asentada en la sociedad. La *slow culture* en general, que promueve un consumo responsable, amable con la naturaleza y con los trabajadores en la producción, y, sobre todo, un consumo mínimo, consciente de las necesidades reales y contrario al materialismo exacerbado, no parece una opción a la que poder acogerse de inmediato. Las imágenes analizadas demuestran que la moda rápida como corriente principal está bastante arraigada en el público, y que las publicaciones que dan a conocer la *slow fashion* pertenecen a las propias marcas de moda sostenible o a usuarios dedicados a mostrar su estilo de vida ecológico. Es decir, la *slow fashion* aún se mueve en un pequeño margen al que solo acceden aquellos interesados en la ecología. Por ello, quizá sea este el motivo (o la consecuencia) por el que la imagen con la que se presenta al público apunta de manera directa a los valores medioambientales y éticos de los productos, en lugar de centrar su comunicación en términos relativos a la moda en general.

En este sentido, puede que como reflexionaba Elena Salcedo (2016), la creación de nuevas líneas «*ecofriendly*» en las grandes cadenas de moda permita que surja en los consumidores este interés por modelos alternativos de consumo.

Lo cierto es que en el proceso de realizar este cambio entre la industria rápida consumista y la lenta, el ser humano ha de confrontar la publicidad, las imágenes mediáticas y los mensajes de las redes sociales y ser capaz de acrecentar su proactividad en la búsqueda de información, ser capaz de invertir tiempo y dinero en rodearse de un estilo de vida que, sin suponer una alteración en el sistema actual, es una suma de posición y una ayuda a la estandarización del movimiento *slow*.

Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agrawal, R. y Gupta, S (2018). Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231-245.

- Azevedo, S., Miguel, R. y Mesquita, P. (2019). Sustainability of textile and fashion supply chain: Case study approach. En: G. Montagna y C. Carvalho, *Textiles, Identity and Innovation. Design Future* (pp. 339-347). Leiden: Taylor and Francis.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987.
- Bove, L.L., Nagpal, A. y Dorsett, A.D.S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 291-297. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.02.004
- Cheng, P., Fu, Y. y Lay, K.K. (2018). *Supply Chain Risk Management in the Apparel Industry*. Londres: Routledge.
- Chow, P.S. y Li, C.K.Y. (2017). Towards Closed-Loop Fashion Supply Chains-Reflections from Retailer-Facilitated Used Apparel Collection Programs. En: P.S. Chow, C.H. Chiu, A.C.Y., Yip y A.K.Y. Tang, *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations* (pp. 219-239). Singapur: Springer.
- Christopher, M., Lowson, R. y Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 50-61.
- Cuadras Morató, X. y Raya, J. M. (2014). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. Recuperado de: <https://econ-papers.upf.edu/ca/paper.php?id=1438> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- De Veriman, M.; Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- De Vicente Bittar, A. (2018). Selling remanufactured products: Does consumer environmental consciousness matter? *Journal of Cleaner Production*, 181, 527-536. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.01.255
- Endres, K. y Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, 1-9. Doi: 10.1177/2053168017738632
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist* (1 de junio de 2007). Recuperado de <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. doi: 10.2752/175693810X12774625387594
- Fardouly, J., Willburger, B. K., y Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. doi: 10.1177/1461444817694499
- Farrás Pérez, L. (2018). La industria de la moda empieza a cambiar sus patrones. *La Vanguardia* (16 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20180916/451785815200/industria-moda-contaminacion-marcas.html> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Fatás, M. (2018). Cinco años del desastre de Rana Plaza. *El País* (24 de abril de 2018). Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/04/23/alterconsumismo/1524490982_683391.html [consultado el 1 de noviembre de 2018]

- Flotats, S. (2016). Reflexionando sobre «join life», la colección sostenible de zara. *It Fashion* (4 de octubre de 2016). Recuperado de: <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/reflexionando-sobre-join-life-la-coleccion-sostenible-de-zara/> [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Friedman, M. (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The «Buycott» as Alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439–451.
- García Galera, C.; Fernández Muñoz, C. y del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer*, 23(44), 155–174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- Gerehou, M. (2016). Qué han hecho Inditex, El Corte Inglés y Cortefiel tras las denuncias de abusos en fábricas de Asia. *El diario* (18 de febrero de 2018). Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/Inditex-Corte-Ingles-Cortefiel-Carrefour_0_480852401.html [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M.K. y Zabkar, V. (2018). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [en prensa].
- Grunert, K.G., Sonntag, W.I., Glanz-Chanos, V. y Forum, S. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, 137, 123–129. doi: 10.1016/j.meatsci.2017.11.022
- Ha, Y.; Kwon, S.; Cha, M.y Joo, J. (2017). Fashion Conversation Data on Instagram. Recuperado de: <https://arxiv.org/abs/1704.04137> [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Hanna, E., Fettweis, X. y Hall, R. J. (2018). Brief communication: Recent changes in summer Greenland blocking captured by none of the CMIP5 models. *The Cyrosphere*, 12, 3287–3292. doi: 10.5194/tc-12-3287-2018
- Hawkins, R.A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123–143. Doi: 10.1177/1744935910361644
- Hierro, L. (2018). El mundo perdió 15,8 millones de hectáreas de bosque tropical en 2017: el doble del tamaño de Andalucía. *El País* (27 de junio de 2018). Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/06/26/planeta_futuro/1530040354_449192.html [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Hoffmann, S.; Balderjahn, I.; Seegebarth, B. Mai, R. Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*, 147 (2018), 167–178. doi: 10.1016/j.ecolecon.2018.01.004
- Ismail, A.R. y Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), pp. 386–398. Doi: 10.1108/13612021211265791
- Jung, S. y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 10–519. doi: 10.1111/ijcs.12127

- Jung, S. y Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(540), 1-15. doi: 10.3390/su8060540
- Krippendorff, K. (2009). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kriwy, P. y Mecking, R.A. (2011). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x
- Laufer, W.S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253-261.
- Manrai, A.K. (2018). New research on Environmentally Responsible Consumption Behavior and Green Business Strategies. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 229-230.
- Martínez García de Lezniz, P. Herrero Cresco, Á. y Gómez López, R. (2017). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177. doi: 10.1080/09669582.2017.1349775
- Moda impacto positivo (s.f.). Directorio de moda sostenible. *Moda impacto positivo*. Recuperado de: <https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-complementos-ropa-ecologica-online/> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Mills, J.S.; Musto, S.; Williams, L. y Tiggemann, M. (2018). «Selfie» harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86-92. Doi: 10.1016/j.bodyim.2018.08.007
- Morgan, L.R. y Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- Pookulangara, S, y Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions —An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200-206. Doi: /10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Ramos-Serrano, M. y Jiménez-Marín, G. (2014). Blogs y Moda: cuando los usuarios crean las tendencias. En: D. Fernández Quijada y M. Ramos-Serrano, *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 131-143). Barcelona: UOC.
- Ramos-Serrano, M. y Martínez-García, A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(2), 89-109. Doi: 1646-5954/ERC123483/2016
- SOMO (2011). *Captured by Cotton. Exploited Dalit girls produce garments in India for European and US markets* [online]. Recuperado de: <https://www.somo.nl/captured-by-cotton/> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Štefko, R. y Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(2270), 1-11. doi: 10.3390/su10072270
- Trischler, H. (2016). The Anthropocene: A Challenge for the History of Science, Technology, and the Environment. *NTM International Journal of History and Ethics of Natural Sciences, Technology and Medicine*, 24 (3), 309-335. doi: 10.1007/s00048-016-0146-3

- Watson, M.Z. y Yan, R.N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2),141-159. doi: 10.1108/JFMM-02-2011-0045
- We Are Social (2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. *We Are Social* (30 de enero de 2018). Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- World Economic Forum —WEF— (2016). *The New Plastics Economy Rethinking the future of plastics*. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf [consultado del 1 de noviembre de 2018].
- Zalasiewicz, J. *et al.* (2017). The Working Group on the Anthropocene: Summary of evidence and interim recommendations. *Anthropocene*, 19, 55-60. doi: 10.1016/j.ancene.2017.09.001

Mujer, música y Transición. Una perspectiva desde el diario *El País*

*Emakumea, musika eta trantsizioa.
Perspektiba bat El País egunkariaren ikuspuntutik*

Women, music and the Transición.
A perspective from the newspaper *El País*

Alicia Pajón Fernández
Universidad de Oviedo

RESUMEN: En este escrito se busca indagar en los artículos relacionados con la música publicados en *El País* entre 1976 y 1982 la visión que se da de las artistas y la presencia de las mujeres como redactoras de información musical. Se analiza cómo el canon que esta publicación diseña en torno a la música en la Transición incluye o no a las artistas femeninas y la imagen que se proyecta de estas. Observamos, además, los perfiles de las mujeres que consiguieron hacerse hueco en la redacción, como es el caso de Mercedes Domenech, Rosa María Pereda o Bel Carrasco.

PALABRAS CLAVE: Análisis del discurso; música; prensa; representación de la mujer; Transición.

ABSTRACT: *This article seeks to delve into the articles published about music by El País between 1976 and 1982 the perspective given towards female women and the women's presence as musical journalists. We will analyze how the canon designed by the publication around music in the Transición includes or not certain female artists as well as the image that the newspaper projects of them. We will also look at the profiles of those women who did made a name for themselves in the publication as critics, such as Mercedes Domenech, Rosa María Pereda or Bel Carrasco.*

KEYWORDS: *Discourse analysis; music; press; representation of women; Transición.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Alicia Pajón Fernández. Universidad de Oviedo. Departamento de Historia del Arte y Musicología. Universidad de Oviedo. C/ Amparo Pedregal, s/n (33011 Oviedo) – uo239870@uniovi.es – <http://orcid.org/0000-0003-0191-8705>

Cómo citar / How to cite: Pajón Fernández, Alicia (2019). «Mujer, música y Transición. Una perspectiva desde el diario *El País*»; *Zer*, 24(46), 253-268. (<https://doi.org/10.1387/zer.20602>).

Recibido: 19 febrero, 2019; Aceptado: 27 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

El diario *El País* aparece el día 4 de mayo de 1976, poco más de cinco meses después del fallecimiento de Francisco Franco. En ese momento, y tras 40 años de represión, el papel y la visión de la mujer en la sociedad empieza a cambiar, y los movimientos feministas afloran dejándose sentir en los medios de comunicación. Por ello, en este artículo se tratará de analizar la imagen que *El País* ofrece de las mujeres que se dedican a la música, así como apreciar el grado de participación de la mujer como integrante de la redacción, entre los años 1976, año de aparición del periódico y el año 1982, momento en que Felipe González llega al poder. Esta periodización se extrae de los trabajos de Javier Tusell, especialmente el libro *La Transición a la democracia (España 1975-1982)*, aunque siempre bajo la premisa de que otras periodizaciones serían tan válidas como la aquí tomada. Por supuesto, ha de tenerse en cuenta que este estudio se hace desde una perspectiva actual, donde se ha tomado una mayor conciencia de la poca representación de la mujer en los distintos ámbitos.

Los medios de comunicación tienen un destacado papel a la hora de modelar la opinión pública y de dirigir o no la atención hacia un hecho o persona. El papel de la mujer en la sociedad, y en este caso en la escena musical, se ve inevitablemente influenciado por su representación en los medios. Por lo tanto, conocer la imagen que se da de esta en uno de los periódicos de cabecera nos ayuda a comprender la concepción de la mujer en un momento tan convulso como fue la Transición. En la década de los 70, la mujer reafirmaba su presencia en el mundo laboral y en los diferentes ámbitos públicos. Sin embargo, como señala Núria Simelio en su tesis doctoral sobre la prensa generalista durante la Transición, la representación de las mujeres en los periódicos de información general no refleja su incorporación a los espacios públicos (Simelio Solá, 2006: 613-614).

Para llevar a cabo este trabajo y estudiar la representación de la mujer en el ámbito musical en el diario *El País* tendremos en cuenta, principalmente, dos conceptos. El primero es el de «aniquilación simbólica» (*symbolic annihilation*), acuñado por George Gerbner y aplicado a los estudios de género por Gaye Tuchman (Tuchman en Rovetto, 2010a: 18), para expresar la baja representación de las mujeres, muy inferior a su presencia en el mundo laboral y cultural, en los procesos mediáticos, algo que afecta a su posición social pero también a la percepción que la mujer tiene de sí misma (Rovetto, 2010b: 45). El segundo concepto que manejaremos es el de «arquetipo viril», de Amparo Moreno Sardà. Según la autora, son lo que llama los «colectivos viriles hegemónicos» —varones adultos de clase y raza dominante— quienes se sitúan en el centro del discurso, autodefiniéndose superiores a base de definir a otros individuos como inferiores, lo que se traduce en la invisibilización y exclusión de estos grupos (Moreno Sardà, 1988: 17). De este

modo, Moreno Sardà pone de manifiesto el androcentrismo del discurso de los medios de comunicación, algo que observaremos en el diario *El País*. Esto se relaciona con la teoría del control del discurso que nos ofrece T. A. van Dijk en su trabajo *Discurso y poder* (2009). Este autor considera que el control social llega a través del control del propio discurso y de su producción, estando este dominado por unas «élites simbólicas». Para el lingüista es importante prestar atención a quiénes son las personas que poseen el suficiente poder como para que su discurso llegue a los medios de comunicación para su reproducción (van Dijk, 2009: 64-66). Las «élites simbólicas» de van Dijk se corresponden con el «arquetipo viril» de Moreno Sardà, es decir, una clase dominante que ejerce un control a nivel discursivo y que con ello consigue modelar la opinión pública.

También es necesario tener en cuenta la perspectiva de la musicología feminista. Laura Viñuela en su artículo de 2003 «La construcción de identidades de género en la música popular» evidencia, a través de los trabajos de teóricas como Marcia Citron (1993) o Lucy Green (1997), el modo en que se percibe a la mujer música desde una perspectiva crítica. Mencionando a Citron, Viñuela pone en relieve la dicotomía a la que se enfrenta la mujer al llevar a cabo actividades en el ámbito público. Como dice la autora, «una mujer que pretenda desarrollar una actividad fuera del espacio doméstico tendrá que enfrentar las críticas que, inconscientemente o no, descalificarán su trabajo debido a las implicaciones sexuales de la asociación mujer-esfera pública» (Viñuela, 2003, 15). Citando a Green, Viñuela afirma que una mujer en el ámbito público, relacionado con la prostituta en contraposición a la virgen, verá «reforzadas las connotaciones sexuales negativas por la presencia del cuerpo femenino» (Viñuela, 2003: 15). Por su parte Nieves Hernández Romero y Ari F. Maia, siguiendo el trabajo de Viñuela y Viñuela, inciden en un aspecto fundamental para este estudio, como es que la ausencia de las mujeres en la historia de la música se debe más a una labor de invisibilización y silenciamiento que a su propia ausencia (Hernández Romero y Maia, 2013: 216). La prensa, a través de un proceso de inclusión/no inclusión y valoración de las diferentes artistas, se presenta como factor determinante a la hora de dar visibilidad a las músicas.

1. Contexto

El País nace con un discurso progresista, ofreciendo una imagen de renovación y apertura, que se adecuaba a los nuevos tiempos y que hace que se le termine relacionando con la izquierda moderada. Ofrece un enfoque que se posiciona abiertamente del lado de la democracia, y desde la redacción se apuesta por una sección de cultura fuerte, novedad con respecto al resto de periódicos del momento, aunque desde una postura un poco elitista, como señalan Cruz Seoane y Sueiro (2004: 240) y Héctor Fouce (2008: s.p.). Sea como fuere, desde el momento en que *El País* sale a la luz vive un ascenso meteórico y a finales del año 1976 su difusión supera los

117.000 ejemplares vendidos en Madrid, llegando a doblarse en el año 1983. El periódico se dirigía a una población joven y formada, destacando entre personas de entre 25 y 44 años con estudios universitarios (Hernández Márquez, 2001: 30-36).

Era la época de la liberación sexual en España y el momento en que los movimientos feministas, acallados durante el franquismo, empezaban a surgir y señalaban la gran brecha de género que existía en el país. Las movilizaciones partieron, principalmente, de las universidades y de los barrios. En la universidad se forman diferentes organizaciones y entre ellas destaca la que se funda en 1975 bajo el nombre de Asociación Universitaria Para el Estudio de los Problemas de la Mujer (AUPEPM). Esta se extenderá a otras universidades y con sus acciones ponía en relieve la desigualdad de las mujeres explicando la situación siempre desde un planteamiento académico (Gahete, 2017: 584-585). También, el movimiento feminista crecía gracias a iniciativas como las I Jornadas para la Liberación de la Mujer, celebradas de forma semiclandestina en Madrid en 1975 o las Jornadas Catalanas de la Mujer de 1976 celebradas en la Universidad de Barcelona. Estas jornadas constituyeron un movimiento que englobaba mujeres feministas con perfiles muy diferentes entre sí y son consideradas como el acto fundacional del feminismo catalán (Nash, 2009: 73). Las reivindicaciones del feminismo español del momento incluían entre sus demandas: la supresión del delito de adulterio (que condenaba a hasta seis años de prisión a una mujer considerada adúltera), la garantía de los derechos reproductivos o la libre expresión sexual. Era, por lo tanto, un movimiento cuyo objetivo se centraba en «acabar con la sociedad patriarcal, opresora de la mujer» (Suárez, 2009: 101).

El País, como se ha mencionado, tenía discurso marcadamente progresista. Por ello, la lucha de las mujeres fue narrada por el diario que nacía. Sin embargo, esto contrasta cuando estudiamos el caso concreto de la música. La figura de la mujer pocas veces encuentra un papel protagonista, ni como música ni como narradora, y muchas veces la visión ofrecida es estereotipada y sesgada.

2. Las mujeres en *El País*

Si consideramos que los medios de comunicación son agentes que reflejan la distribución del poder y del control, observamos cómo estos medios, y en concreto la prensa escrita, refuerzan este patrón, creando un «marco de información construido por y para hombres» (Gallagher, 1981: 30). Gallagher expone la situación vivida por la mujer en la época que aquí se estudia, pero desde una perspectiva internacional, evidenciando la exclusión que vive por parte de los medios de comunicación. El mundo de la cultura y la música no fue diferente. Por lo tanto, ¿qué sitio les quedaba a las mujeres? Para tratar la representación de las mujeres en el ámbito musical en el diario *El País* se ha llevado a cabo un trabajo basado en el vaciado

del periódico y el análisis de los artículos periodísticos sobre música. Se ha estudiado el tratamiento de la mujer desde dos ángulos diferentes:

- a) La representación de las mujeres en los diferentes artículos publicados en los años estudiados. Trataremos de comprobar si en *El País*, como sucedía en otros medios de comunicación del momento, se ofrecía una visión estereotipada «que los varones dan a los varones sobre la mujer» (Molotch y Lester en Ruiz Montiel, 1988: 25) y, por lo tanto, si la información ofrecida estaba pasada por un tamiz masculino, en una especie de «tutela informativa» (Prieto Sánchez, 2018: 172).
- b) Se ha estudiado la frecuencia con la que aparecen mujeres periodistas como autoras de los artículos firmados, ya que en un periódico la línea editorial está íntimamente ligada a la composición de su plantilla. En la época que analizamos, los hombres contaban con el dominio absoluto sobre las páginas de los periódicos. Por lo tanto, parece importante estudiar también la presencia de las mujeres en la redacción, saber qué tipo de artículos escribían y con qué frecuencia, para observar el grado de inclusión o exclusión que vivían.

2.1. REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

Para este análisis no se recogen todos y cada uno de los artículos que hablen de mujeres, sino aquellos donde una mujer tenga un peso importante como protagonista del acontecimiento o hecho que se narra. Para esta tarea se utilizó el análisis propuesto por Núria Simelio. La autora presenta como preguntas fundamentales frente un texto informativo: «quién elabora la explicación que ofrece cada periódico, sobre qué protagonistas centra su mirada, cuándo realizan qué actividades y en qué escenarios» (Simelio, 2006: 70).

El vaciado del periódico nos deja un total de 5757 artículos que tratan sobre música a lo largo de los años revisados. De todas estas referencias, solamente en 569 una o varias mujeres tienen un papel central, es decir, en un 9,95% de las ocasiones. En el *Gráfico 1* podemos observar la evolución de las referencias totales y la proporción de estas dedicadas a hombres y a mujeres. La tendencia es que cada vez haya más artículos referidos a mujeres, pero el crecimiento no es directamente proporcional al de los artículos dedicados a la música. Por ejemplo, entre los años 1979 y 1980 encontramos un importante aumento de las referencias globales, que pasan de 752 en el último año de la década de los setenta a 932 en el año 1980. Sin embargo, esta subida no se refleja en los artículos dedicados a mujeres, que descienden ligeramente (dos artículos menos en el año 1980), lo que se traduce en un 10,8% de los artículos periodísticos dedicados a las mujeres en el año 1979 frente a un 8,5% en el 1980. Encontramos otro cambio notable entre el año 1981 y 1982,

donde se pasa de un 8,8% de artículos dedicados a las mujeres en el año 1981 a un 10,1% en el último año estudiado. En una mirada general, observamos cómo mientras durante el primer año estudiado las mujeres aparecían como protagonistas en un 11,8% de artículos, en el último año analizado, el 1982, representan el 10,1%. Esto nos indica que, a pesar de los esfuerzos antes comentados de *El País* por poner en relieve las causas feministas y por señalar las situaciones de desigualdad, eran los hombres quienes que contaban con el protagonismo de la publicación, al menos en lo referente al ámbito musical.

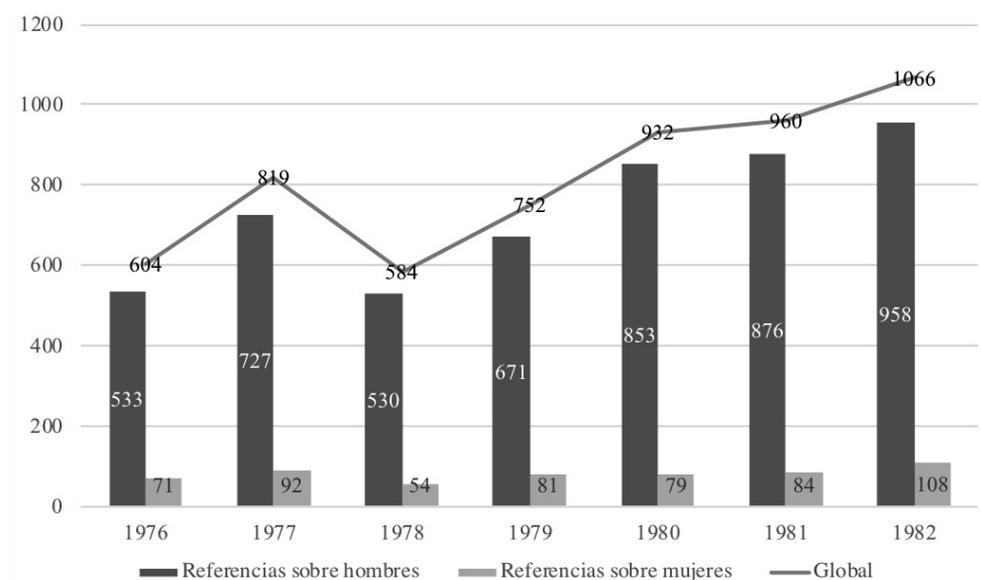


GRÁFICO 1

Son varios los artículos que merece la pena destacar. En primer lugar, hay que subrayar que *El País* prestaba atención a la situación de exclusión vivida por las mujeres artistas y se encargaba de señalarla. Ya en el año en que aparece el periódico, el 27 de junio, Alfonso Eduardo firmaba un artículo titulado «Las voces femeninas» (Eduardo, 1976). Allí, el autor se pregunta: «pero ¿dónde están las chicas?», poniendo énfasis en la situación de olvido que las mujeres viven en la mayor parte de los géneros musicales, pero considerando que se había producido un gran cambio gracias a los ambientes universitarios y la música que surge de estos, genéricamente designado por el autor como «estilos *folk*». Eduardo cita a artistas como Joni Mitchell, Laura Nyro o Janis Joplin como ejemplo de esta música. Este tema será tratado también por José Manuel Costa, el periodista que más artículos escribió sobre música popular urbana en el diario *El País* en los años estudiados. En el año 1977 firma un reportaje titulado «Las mujeres en el 'rock'» (Costa, 1977). De

nuevo el autor muestra un breve repaso por la situación de la mujer en la escena musical, en este caso ciñéndose al caso del rock y poniendo en relieve cómo «desde sus principios, el *rock* ha sido siempre una música de hombres» (Costa, 1977).

Un artículo de la Agencia EFE, por su parte, explica la situación vivida por las mujeres compositoras, esta vez a través de una noticia del 2 de junio de 1981, donde se cubren unas jornadas musicales dedicadas a la mujer compositora en Viena. En ella se recoge el testimonio de la pianista venezolana Rosario Marciano, que señala que «algunas de las mujeres que presentamos, hoy ignoradas, fueron célebres y admiradas en su época, no hicieron piecicillas ni obras pequeñas, sino incluso composiciones largas e importantes» (EFE, 1981). Parece que el diario, acorde a la tónica general de progresismo de la línea editorial, trata de visibilizar la situación de la mujer, subrayando la brecha de género existiendo y haciendo notar el hecho de que, como sentencia Costa en el reportaje citado, «los tiempos están cambiando y parece que las mujeres reclaman un puesto en la música» (Costa, 1977).

En segundo lugar, encontramos referencias explícitas al feminismo y a la ideología de las artistas, como en esta reveladora entrevista a Massiel firmada por Rosa María Pereda en el año 1976, donde la cantante afirma «lo que sí puedo decirte es que entraría en un partido feminista, en una organización que se dedicara a luchar por la emancipación de la mujer» (Pereda, 1976). Cabe señalar también una carta al director del año 1979 de parte de Marisa Vicente, militante del Colectivo Feminista de Madrid, que titula «Machismo y pseudoprogresismo en el recital de Paco Ibáñez». Testimoniando un concierto ofrecido por el músico, subraya el machismo presente en la canción «Consejos para un galán», que utiliza un texto del Arcipreste de Hita. La firmante destaca que una canción en la misma línea «referida a los «obreretes, a los negros o a los palestinos» no sería aceptada entre el público de Ibáñez ya que «ello podría dañar su reputación de “revolucionarios”» (Vicente, 1979).

Finalmente, debemos observar cómo, a pesar de un intento consciente por poner en valía la figura de la mujer, en muchas ocasiones el diario también perpetúa los comportamientos y estereotipos vigentes. Los comentarios sobre el aspecto físico de las artistas son muy habituales, y muchas veces su nombre aparece entre los titulares por noticias relacionadas con su vida familiar. Un buen ejemplo es la columna de Francisco Umbral *Diario de un Snob*. El día 27 de septiembre de 1977 la titula «Saritisíma, divorciadísima», dedicado a Sara Montiel, y comienza su relato diciendo: «a mí no me gusta despertarme, sino que me despierten, y a ser posible que me despierte una jai¹» (Umbral, 1977). José Manuel Costa, que antes destacaba la ausencia

¹ Según la R.A.E.: «mujer joven y atractiva», termino procedente del caló, la variedad del romaní que hablan los gitanos de España, Francia y Portugal.

de las mujeres en el rock, firma una crítica en el año 1981 sobre el grupo Las Chinas (grupo formado íntegramente por mujeres) en la que dice:

ellas, con batería y todo, son un grupo de mujeres, tocando como mujeres y diciendo cosas de mujeres. Aparte del hecho estético que su presencia allí arriba supone, lo de Las Chinas como música viene cargado de una agresividad diferente de las poses de ellos (los músicos). Sus guitarreros son más blandos, pero no menos intencionados, su estar más estático, pero no menos provocador. Por así decirlo, lo de Las Chinas es música sexual, sólo que de un sexo diferente al habitual. Ese es su mérito (Costa, 1981a).

El discurso de Costa tiene un tono de alabanza, pero utiliza un lenguaje diferente al que usaría si se tratase de un grupo formado íntegramente por hombres. Las alusiones específicas a lo sexual, que nos remiten a las implicaciones sexuales de la mujer en la esfera pública que señala Viñuela; y las definiciones de la música como «blanda» y de la actuación como «estática» nos recuerdan que la música hecha por mujeres se observa como algo de inferior categoría, y que su música no siempre se toma en serio. Las menciones al físico de las artistas también las observamos por parte de Costa en su descripción de la cantante Carrie Smith como «una negra tremenda, una señora impresionante, ataviada con un traje metalizado e imposible, gorda como una mesa camilla, pero con una capacidad para el baile muy contagiosa» (Costa, 1981b). No es la única referencia que encontramos al físico de una artista. En una noticia breve de febrero de 1977 se dice que Barbra Streisand «presume de fea porque puede» (*El País*, 1977a). Por último, debemos citar una crítica a un recital de Rocío Dúrcal en el Florida Park en el 1981, firmada por Luis Antonio de Villena se refiere en los siguientes términos a la letra de las canciones interpretadas por la cantante: «la paradoja del machismo azteca es que sus canciones presentan mujeres verdaderamente requebradoras y enceladas, mujeres-tío» (Villena, 1981).

Si observamos los ejemplos expuestos, podemos advertir que todos ellos están referidos a artistas relacionadas con las músicas populares urbanas. Cuando se habla de personas relacionadas con la música académica el tono cambia, se vuelve más serio y se hace referencia exclusivamente a la labor artística de la persona, siendo además estas artistas objeto de artículos de mayor extensión, como veremos a continuación.

Por ahora hemos visto cómo se habla, pero también es importante observar de quién se habla. La artista referenciada en un mayor número de ocasiones es Montserrat Caballé, a la que encontramos hasta en 39 artículos, destacando notablemente el resto de las artistas, como podemos observar en la *Tabla 1*. La segunda persona con un mayor número de alusiones es Lola Flores, con 19, es decir, casi la mitad que la soprano catalana. Observamos en la tabla que las artistas más refe-

renciadas pertenecen en su mayoría al ámbito de las músicas populares. Sin embargo, cabe destacar que, mientras Montserrat Caballé, Teresa Berganza o Victoria de los Ángeles son el objetivo de críticas y crónicas, el nombre de Lola Flores, Sara Montiel y Rocío Jurado aparece principalmente como titular en las noticias breves.

TABLA 1

| Artista | Nº de referencias |
|-------------------------|-------------------|
| Montserrat Caballé | 39 |
| Lola Flores | 19 |
| Victoria de los Ángeles | 16 |
| Ana Belén | 15 |
| María del Mar Bonet | 14 |
| Rocío Jurado | 13 |
| Teresa Berganza | 12 |
| Sara Montiel | 12 |
| Soledad Bravo | 10 |
| Alicia de Larrocha | 9 |
| Rocío Jurado | 9 |
| Massiel | 9 |

Casos diferentes son los de Ana Belén, Soledad Bravo o Massiel. Las artistas a menudo ocupan titulares por motivos alejados de su música. Ana Belén, como la mayor parte de los cantantes relacionados con el mundo de la canción de autor, ve su nombre constantemente ligado a temas extra musicales. Su relación con el Partido Comunista (Álvarez, 1982) o las distintas multas en sus recitales por considerarse estos politizados (*El País*, 1976a) son temas recurrentes. En el caso de Soledad Bravo, artista nacida en Logroño con nacionalidad venezolana, en el periódico se refleja cómo en el año 1976 se encontró con una notificación de expulsión del territorio español en medio de una gira por la Península (*El País*, 1976b); esto generó diferentes artículos, entre ellos una entrevista firmada por Moncho Alpuente (Alpuente, 1976). Massiel a su vez recibió distintas amenazas por parte de grupos armados, en una ocasión de los Comandos Guerrilleros Anticomunistas (*El País*, 1977b) y en otra de parte de los GRAPO (*El País*, 1977c), este último con un aviso de bomba en la redacción de *El País*.

La forma en que aparecen las referencias que comentamos es también muy importante para entender la imagen que el periódico da de las artistas femeninas. Para llevar a cabo este análisis se dividieron las distintas referencias en nueve categorías diferentes, tomando las definiciones del *Libro de estilo de El País* (El País, 1996: 23-41) y de *Teoría de los géneros periodísticos* (Gomis, 2008: 125-203): 1. críticas, 2. gacetillas y breves, 3. noticias, 4. opinión (ensayos, tribunas de opinión y columnas), 5. entrevistas y perfiles, 6. crónicas, 7. reportajes, 8. necrológicas y 9. cartas al director. Como se puede observar en el *Gráfico 2*, el género en el que encontramos un mayor número de referencias a mujeres, que representan el 17,7% son las noticias breves. Sin embargo, si acudimos a géneros más extensos y con lugares más destacados dentro de las páginas del periódico como la crítica o la crónica, encontraremos que las mujeres representan solamente un 7,6% y un 5,3% respectivamente. Las mujeres tienen reservados espacios de menor relevancia, y los géneros con mayor peso entre las páginas del periódico suelen llevar titulares relacionados con artistas masculinos.

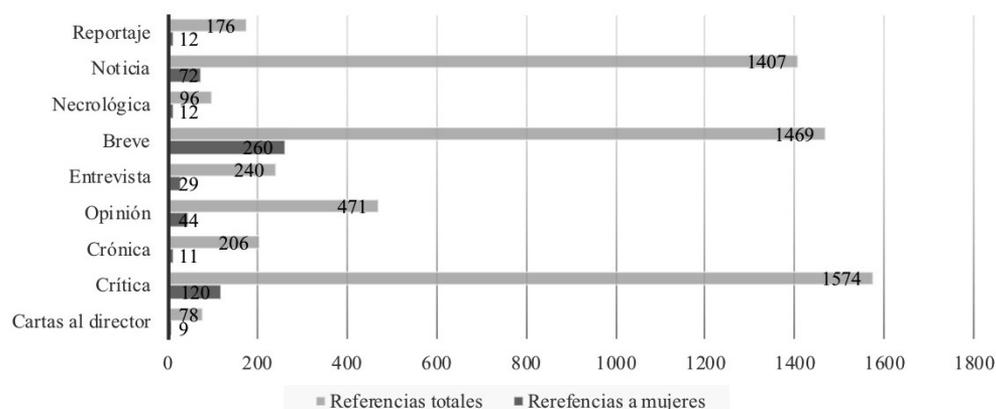


GRÁFICO 2

2.2. LAS QUE ESCRIBÍAN

La representación de las mujeres en *El País* como autoras es todavía menor que cuando observamos la frecuencia con la que las mujeres protagonizan artículos, como podemos ver en el *Gráfico 3*. Las mujeres firman solamente en un 3,9% de las ocasiones, y, además, la gran mayoría de los artículos con firma femenina están dedicados a artistas masculinos. De hecho, solamente un 11,7% de los artículos firmados por mujeres están dedicados a mujeres artistas, lo que equivale a un 4,6% del total de artículos recogidos y estudiados. Sí cabe destacar la evolución que se experimenta en el último año estudiado, 1982, donde se aprecia un gran aumento de los artículos firmados por mujeres, representando el 8%, superando visiblemente a los años anteriores, cuya representación ronda el 3%.

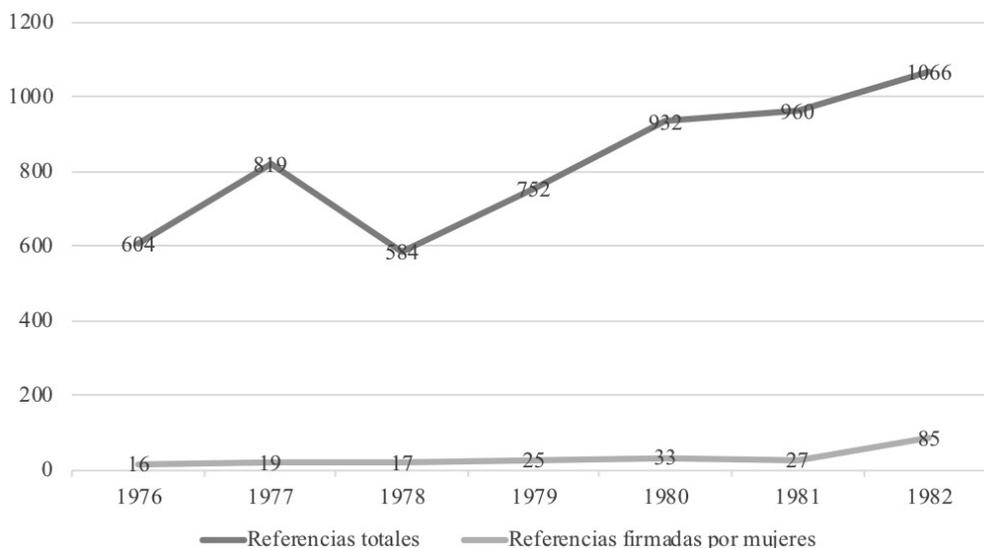


GRÁFICO 3

En la *Tabla 2* podemos observar todas las mujeres que aparecen como autoras de al menos dos artículos en los años estudiados. Al analizarla, nos encontramos con el hecho de que son pocas las mujeres que escriben con asiduidad en el diario. De hecho, solamente cinco periodistas superan los diez artículos firmados y solo una de ellas, Mercedes Domenech, se encuentra en la lista de las personas que más veces firman artículos, siendo la décima en el cómputo global. Hay que tener en cuenta que esto no significa que no escribiesen más en el diario, ya que en esta tabla solamente se recogen las referencias sobre música. Un caso claro es el de Rosa Pereda, que como ella misma cuenta en su ensayo *Contra Franco (1968-1978)*, se dedicaba principalmente a escribir sobre literatura (Pereda, 2003: 198). Hay que destacar también que muchas de las firmantes que aparecen solamente con un artículo eran firmantes de *cartas al director*.

Solamente cuatro periodistas superan los 20 artículos firmados. Mercedes Domenech, la redactora que encabeza la lista, es durante los años analizados la encargada de narrar la información de la música académica en la Comunidad Valenciana. Firmas críticas, crónicas y artículos de opinión, aunque su actividad en *El País* cesa en 1981. Sin embargo, actualmente es difícil obtener información sobre la periodista. Bel Carrasco a su vez, aunque no en exclusiva, firmaba en su mayoría entrevistas. Tras abandonar la redacción de *El País* en el año 1982 siguió ligada al mundo de la información, escribiendo en las páginas de cultura de *El Mundo* o periódicos locales como *Levante* o *Las Provincias* además de publicar novelas y libros de cuentos. De Rosa María Pereda tenemos un valioso testimonio de la época que estudiamos,

su ya mencionado libro *Contra Franco (1968-1978)* (Pereda, 2003). Con un perfil polifacético, Pereda escribe tanto de música académica como sobre popular urbana, aunque especialmente de esta última, y firma géneros muy diferentes, como noticias, crónicas o entrevistas. Por último, Mercedes Rico, la cuarta periodista con más artículos firmados, ocupaba el lugar de crítica de danza.

TABLA 2

| Nombre | Número |
|----------------------|--------|
| Mercedes Domenech | 33 |
| Bel Carrasco | 31 |
| Rosa María Pereda | 23 |
| Mercedes Rico | 21 |
| Rosa María Artal | 10 |
| Arantza Elu | 9 |
| Isabel Llorens | 6 |
| María del Mar Rosell | 6 |
| Esther Ferrer | 5 |
| Sol Fuertes | 4 |
| Ángeles Gil | 4 |
| Rosa Rivas | 4 |
| Soledad Álvarez Coto | 3 |
| Montserrat Casals | 3 |
| Lola Galán | 3 |
| Genoveva Gastaminza | 3 |
| Blanca Gefaell | 3 |
| Elena Lorente | 3 |
| Mari Carmen Raneda | 3 |
| Manuela T. Mari | 3 |
| Maruja Torres | 3 |
| Chelo Aparicio | 2 |
| Juana G. Ciero | 2 |
| Soledad Gallego-Díaz | 2 |
| Tonia Etxarri | 2 |
| Rosa Montero | 2 |

3. Conclusiones

El País, desde el momento de su creación, se presentó como un diario moderno, abierto y que apostaba por escapar del canon impuesto por el franquismo. Como se expone más arriba, el diario se encargó de narrar la causa feminista, por lo que no es extraño encontrar crónicas y noticias relatando las distintas protestas y reivindicaciones de las mujeres. Es evidente que, en sintonía con la línea editorial que se quería ofrecer, *El País* busca mostrar el cambio que se vivía en España y

se suma a los nuevos tiempos. Esto lo observamos con los artículos expuestos anteriormente, que se esfuerzan por señalar la situación de marginación que la mujer vive en la industria musical. Sin embargo, todos estos artículos están firmados por un hombre. Es decir, incluso en los artículos en los que la reivindicación era evidente, esta estaba pasada por el tamiz masculino. Si recordamos el concepto «arquetipo viril» de Moreno Sardà y el de «élites simbólicas» de van Dijk observamos cómo aquí los hombres se erigen como una clase dominante, como un grupo que ostenta el control sobre el discurso y que al escoger de qué se habla (en este caso de la situación de la mujer) también están autodefiniéndose como «individuos superiores», que poseen la capacidad de influir sobre la opinión pública al contar con los canales necesarios.

A pesar de los claros esfuerzos de la publicación por visibilizar la exclusión que vivían en muchas ocasiones las artistas femeninas, no puede evitar caer en los estereotipos vigentes. El físico de las artistas o su estado civil son temas a menudo discutidos en el periódico. Los estereotipos son especialmente visibles en la crítica que veíamos a Las Chinas, según el autor «un grupo de mujeres, tocando cosas de mujeres y diciendo cosas de mujeres». De alguna forma se tiene una actitud paternalista hacia la música que hacen las mujeres, muchas veces valorada como algo de inferior categoría o algo que queda eclipsado por el propio físico de las artistas. Invisibilizar no es solo no hablar de las mujeres músicas, también lo es hablar de ellas prestando atención a aspectos que desde el canon androcéntrico son de menor relevancia. Así, poner el acento en el aspecto físico, en la vestimenta o en una supuesta forma de hacer música típicamente femenina no es más que continuar con unos estereotipos donde las mujeres músicas, en el mejor de los casos, están uno o varios escalones por detrás de sus colegas masculinos. En definitiva, una muestra más de la construcción varonil de esas «élites simbólicas» mencionadas por van Dijk.

Pero también la invisibilización se cristaliza en el hecho de que la información sobre mujeres aparece en espacios de menor importancia; en este sentido es relevante que el mayor número de información aparezca en las gacetillas. Esto es una muestra clara del lugar poco relevante que ocupan las músicas en la jerarquización de las noticias sobre música en esta publicación, algo que puede asociarse con el concepto de «aniquilación simbólica» definido por George Gebner. La baja representación de las mujeres artistas entre las páginas del periódico y el hecho de que sean relegadas a espacios de menor relevancia es algo que afecta, como explicaba Rovetto, no solo a la posición social de las mujeres (en este caso en el mundo musical) sino también a la propia percepción que la mujer tiene de sí misma (en este caso como artista). Claro que esta jerarquización está relacionada también con la escasa presencia de mujeres periodistas en el tratamiento de la información musical. Algo que hay que tener en cuenta para entender que, en las páginas de *El País*, al hablar de mujeres músicas, se ponga el acento en los cuerpos y la vida amorosa de las artistas, y se describa como una música de menor valor la realizada por mujeres.

Teniendo en cuenta lo expuesto podemos observar la clara paradoja de *El País* al tratar el tema de la mujer. Por una parte, es evidente el esfuerzo por sumarse a los tiempos y a las reivindicaciones del momento, a la vez que se busca dar visibilidad a la situación vivida por las mujeres artistas. Sin embargo, por otra parte, a través de, en ocasiones, un desafortunado vocabulario y la relegación de la mujer a un segundo plano (ya sea mediante la omisión o por un tratamiento diferente al que recibe el hombre artista) el periódico contribuye a perpetuar ciertas ideas y perspectivas en torno a las mujeres que no coinciden con esa imagen de apertura que pretenden mostrar. Además, todas las menciones que se refieren de un modo u otro a la música hecha por mujeres como inferior, o señalan antes su físico que sus méritos como músicas contribuyen a la continuación de los estereotipos que alejan a las mujeres de las escenas musicales.

No podemos dejar de observar cómo los mecanismos de silenciamiento y jerarquización se activan en la publicación y contribuyen a la creación del canon que hoy conocemos de la música de la Transición. Todas las mujeres artistas omitidas por los medios de comunicación perdieron su oportunidad de llegar a la actualidad como parte de los referentes de esa época. También las valoraciones que, de una forma u otra, minusvaloran la música hecha por mujeres en un medio que se ubica como expresión del progresismo de su época, son una muestra palpable de las trabas que debieron enfrentar las músicas que buscaban abrirse camino en la España de aquellos años.

Bibliografía

- Alpuente, M. (1976). No hay ninguna razón escrita para mi expulsión. *El País*, 04 de agosto [https://elpais.com/diario/1976/08/04/sociedad/207957612_850215.html] [consulta: 28/04/19].
- Álvarez, J. M. (1982). Ana Belén y Víctor Manuel. *El País*, 20 de noviembre [https://elpais.com/diario/1982/11/20/opinion/406594804_850215.html] [consulta: 20/04/19].
- Costa, J. M. (1977). Las mujeres en el «rock». *El País*, 19 de junio [https://elpais.com/diario/1977/06/19/cultura/235519205_850215.html] [consulta: 15/04/19].
- (1981a). Las Chinas y la eterna diferencia. *El País*, 09 de mayo [https://elpais.com/diario/1981/05/09/cultura/358207212_850215.html] [consulta: 27/04/19].
- (1981b). Monty Alexander y Carrie Smith clausuraron el festival de Vitoria. *El País*, 24 de julio [https://elpais.com/diario/1981/07/24/cultura/364773611_850215.html] [consulta: 27/04/19].
- Cruz Seoane, M. y Sueiro, S. (2004). *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*. Barcelona: Plaza Janés.
- Eduardo, A. (1976). Las voces femeninas. *El País*, 27 de junio [https://elpais.com/diario/1976/06/27/cultura/204674410_850215.html] [consulta: 29/04/19].

- EFE (1981). Debate en Viena sobre la situación de la mujer compositora. *El País*, 2 de junio [https://elpais.com/diario/1981/06/02/cultura/360280812_850215.html] [consulta: 18/04/19].
- El País* (1976a). Ana Belén. *El País*, 27 de agosto [https://elpais.com/diario/1976/08/27/sociedad/209944819_850215.html] [consulta: 27/04/19].
- (1976b). Soledad Bravo. *El País*, 01 de agosto [https://elpais.com/diario/1976/08/01/sociedad/207698415_850215.html] [consulta: 29/04/19].
- (1977a). Barbra Streisand. *El País*, 23 de febrero [https://elpais.com/diario/1977/02/23/sociedad/225500422_850215.html] [consulta: 26/04/19].
- (1977b). María de los Ángeles Santamaría. *El País*, 11 de mayo de 1977 [https://elpais.com/diario/1977/05/11/sociedad/232149615_850215.html] [consulta: 24/04/19].
- (1977c). Amenazas terroristas en el debut de Massiel. *El País*, 01 de julio [https://elpais.com/diario/1977/07/01/cultura/236556005_850215.html] [consulta: 29/04/19].
- (1996). *Libro de Estilo*. Madrid: Ediciones El País.
- Fouce, H. (2008). Emociones en lugar de soluciones. Música popular, intelectuales y cambio político en la España de la Transición. *Trans-Revista transcultural de música* (12).
- Gahete Muñoz, S. (2017). Las luchas feministas. Las principales campañas del movimiento feminista español. *Investigaciones feministas* 8 (2), p. 583-601.
- Gallagher, M. (1981). *Unequal opportunities*. France: Unesco.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOCpress.
- Hernández Márquez, B. (2001). *El papel de la prensa en las etapas de transición a la democracia (el caso español) (Tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández Romero, N. y Maia, A. F. (2013). Músicas populares urbanas, relaciones de género y persistencia de prejuicios. Análisis de la comprensión de seis canciones por jóvenes españoles y brasileños. *Musiker* (30), 207-253.
- Moreno Sardà, A. (1988). *La otra «política» de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona: Icaria.
- Nash, M. (2009). Mujeres en Transición: Ciudadanía femenina, legitimidad feminista y la creación de una nueva cultura política. En M. Nash y G. Torres (Eds.) *Feminismos en la Transición* (p.71-88). Barcelona: Grup de Recerca Consolidat Multiculturalisme i Gènere Universitat de Barcelona.
- Pereda, R. (1976). No soy del PSOE, pero me haría de un partido que luchara por la emancipación de la mujer. *El País*, 21 de julio [https://elpais.com/diario/1976/07/21/cultura/206748005_850215.html] [consulta: 28/04/19].
- (2003). *Contra Franco (1968-1978)*. Barcelona: Planeta.
- Prieto Sánchez, C. (2018). ¿Quién hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad. *Zer* 23 (45), 161-184.
- Rovetto, F. (2010a). *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad (Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona.

- (2010b). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Cuadernos de información* (n.º 27), 43-52.
- Ruiz Montiel, J. (1988). [Reseña de la obra de Concha Fagoaga y Petra María Secanella aparecida en 1984, Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española]. *Revista de Sociología* (30).
- Simelio Solà, N. (2006). *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): Pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales (Tesis doctoral)*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Suárez Suárez, C. (2009). El asociacionismo feminista: el caso de Asturias. En M. Nash y G. Torres (Eds.) *Feminismos en la Transición* (p.89-122). Barcelona: Grup de Recerca Consolidat Multiculturalisme i Gènere Universitat de Barcelona.
- Tusell, J. (2007). *La transición a la democracia (España, 1975-1982)*. Madrid: Espasa.
- Umbral, F. (1977). Saritísima, divorciadísima. *El País*, 27 de septiembre [https://elpais.com/diario/1977/09/27/sociedad/244162811_850215.html] [consulta: 19/04/19].
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vicente, M. (1979). Machismo y pseudoprogresismo en el recital de Paco Ibáñez. *El País*, 28 de abril [https://elpais.com/diario/1979/04/28/opinion/294098408_850215.html] [consulta: 27:04/19]
- Villena, L. A. (1981). Rocío Dúrcal: margaritas y tequila. *El País*, 17 de junio [https://elpais.com/diario/1981/06/17/cultura/361576801_850215.html] [consulta: 21/04/19]
- Viñuela, L. (2003). La construcción de las identidades de género en la música popular. *Dossiers feministes* (n.º 7), pp. 11-32.

Música para tus (jóvenes) oídos. Percepción, usos y costumbres de la audiencia universitaria de Gaztea Irratia

Musika zure belarrientzat (gazteak). Gaztea Irratia entzuten duten unibertsitarioen pertzepzioa, erabilerak eta ohiturak.

Music for your (young) ears. Perception, practices
and customs of the university audience of Gaztea Irratia

Lola Costa Gálvez*

Universitat de Girona (UdG)

RESUMEN: La radio musical pública juega un papel importante en la promoción de la industria, la cultura musical y el idioma de un territorio. Con este contexto, se plantea una investigación que incluye a la audiencia del sistema de medios públicos: la ciudadanía. Así, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuál es la percepción ciudadana de la radio musical pública en Euskadi? Se plantea el caso de estudio de Gaztea Irratia, emisora musical de la corporación audiovisual pública EITB. La metodología cualitativa se compone de *focus group* con oyentes de la emisora seleccionados entre estudiantes universitarios de la UPV/EHU.

PALABRAS CLAVE: Radio; música; audiencia; jóvenes; EITB; servicio público.

ABSTRACT: *Music radio has an important role in the promotion of the music industry, music culture and local language. Within this context, the research addresses the public media audience: citizenship. Therefore, the research question is the following: what is the public perception of public music radio in the Basque Country? Specifically, it presents the case study of Gaztea Irratia, a music station of the public audio-visual corporation EITB. Qualitative methodology is based on focus group with listeners selected among UPV/EHU university students.*

KEYWORDS: *Radio; music; audience; youth; EITB; public service media.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Lola Costa Gálvez. Universitat de Girona (UdG). Plaça Josep Ferrater i Móra, 1 (17004 Girona) – lola.costa@udg.edu – <http://orcid.org/0000-0001-5003-5269>

Cómo citar / How to cite: Costa Gálvez, Lola (2019). «Música para tus (jóvenes) oídos. Percepción, usos y costumbres de la audiencia universitaria de Gaztea Irratia»; *Zer*, 24(46), 269-288. (<https://doi.org/10.1387/zer.20629>).

Recibido: 11 marzo, 2019; Aceptado: 29 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

El renacimiento de la música en euskera, en la misma línea que el catalán o el gallego, y aunque siempre había estado presente a nivel social, se puede situar a finales de los años 70 (del Amo, 2014; Martín Matos, 2013; Saudrigas, 2009). En aquellos momentos, la cultura vivía momentos de gran creatividad, a pesar de las reducidas posibilidades técnicas y de difusión. Fue entonces cuando se forjó un sistema público que actuó de soporte a las manifestaciones culturales del territorio y se convirtió en parte fundamental del mecanismo de las industrias culturales: los medios públicos. Así, a finales de los años 80 nacieron las primeras corporaciones audiovisuales en Euskadi y Catalunya que contribuyeron a acabar de conformar el mapa audiovisual vasco (Larondo Urreta, 2016) y catalán (Guimerà i Orts, 2014).

La música ha formado parte de las programaciones radiofónicas y televisivas desde sus inicios (Frith, 2002; Martínez-Costa y Moreno Moreno, 2004) y especialmente en el caso de la radio, siendo la música el germen de la especialización radiofónica (Pedrero Esteban, 2000). En el caso de los medios públicos han canalizado el patrimonio musical convirtiéndose en un verdadero motor de la industria y la escena musical, pero con notables diferencias entre la televisión (Hoyos, 2015) y la radio (Costa Gálvez, 2017). Estudios previos muestran como la radio musical ha sido pionera en el ámbito digital con propuestas innovadoras como iCat.cat (Bonet, Fernández-Quijada y Ribes, 2011), contenidos exclusivos por Internet (Bonet y Sellas, 2016) y, sobre todo, la capacidad de la radio de establecer relaciones permanentes con los oyentes (Wall y Dubber, 2009). Además, la radio musical pública ha desarrollado un modelo lingüístico basado en el entretenimiento, pero con un léxico «sin comillas ni barbarismos» (Gendrau, 2012: 179) que se ha revelado especialmente exitoso en la difusión y normalización del euskera entre la audiencia juvenil (Elordui, 2016; Landabidea Urresti, 2013).

En línea con los cambios acontecidos en el sistema comunicativo global (Miguel y Casado, 2016), en 2019 la música en euskera ha pasado de un ámbito local a la esfera global. La llegada de Internet ha nutrido el consumo cultural en todo el mundo, así mismo en el caso de la música (Min Baek, 2015) y muy especialmente entre los más jóvenes con la utilización de las redes sociales (Bonini, 2014). Sin duda la creación en euskera cuenta con la ventaja de no tener competencia, pero sin embargo dos impedimentos, que por otro lado son comunes a otras industrias culturales: una estructura sectorial frágil y los desequilibrios en los flujos culturales y comunicativos (Zallo, 2018a). Dentro de esta cultura musical destaca la asistencia a conciertos, según datos del Observatorio Vasco de la Juventud, un 38,6% de los jóvenes entre 15 y 29 años asisten regularmente a conciertos, pero sin embargo solo un 11,8% de estos son en euskera (Gazte Aukera, 2017).

En su momento, la llegada de Internet fue definida como «el nuevo *bautismo* de la radio» (Peñañiel, 2007: 24). Desde entonces la innovación se ha desarrollado en el

mercado radiofónico basada en el *podcasting* o el *broadband*. En este escenario de innovación tecnológica, la pérdida de audiencia joven es una de las principales preocupaciones tanto del sector radiofónico (BBC Trust, 2015) como de la academia (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011; López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014). En Euskadi, la radio musical es netamente juvenil, según datos del Observatorio Vasco de la Juventud, un 83% de los jóvenes entre 15 y 29 años tienen preferencia por este tipo de radio frente al 42% de los mayores de 30 años (Gazte Aukera, 2013). Aún teniendo en cuenta las diversas franjas de edad que componen la llamada «audiencia juvenil» (EBU, 2014b) una cosa es clara: el consumo radiofónico en la franja de edad más joven está en crisis (EBU, 2018).

Dentro de este contexto digital, nos preguntamos cuál es la percepción que tienen los públicos, la ciudadanía, en definitiva, hacia los medios públicos en Euskadi. Específicamente nos acercamos a la radio, el medio más musical de todos, como el vehículo conductor de la cultura y a la vez garante por su función de servicio público de dos de los elementos preeminentes en cualquier cultura: la música y la lengua. Es precisamente una visión global de los medios audiovisuales, lo que mueve nuestro objetivo general: **¿cuál es la percepción ciudadana de la radio musical pública en Euskadi?** EITB cuenta con dos emisoras musicales: Gaztea Irratia y EITB Musika. Gaztea Irratia¹ es la que más tiempo lleva en activo y la que mejores resultados de audiencia obtiene, 113.000 oyentes Gaztea y 38.000 EITB Musika (EITB, 2018). Además, las dos emisoras están perfectamente diferenciadas a nivel de audiencia: EITB Musika está «dirigida al público adulto» y Gaztea «al público joven» (EITB, 2013b), de hecho, el director de Gaztea señala a la audiencia entre 15 y 30 años como el público prioritario (Lamarca, 2018). Además, aunque las dos emisoras se basan en la radiofórmula, según el modelo programático de Martí (1990); Gaztea es la que tiene un mayor número de programas (12) y EITB Musika tan solo tres.

La investigación tiene como base la revisión del concepto de *Public Value Test* (PVT) como instrumento de medida de la relación de los medios públicos con la ciudadanía (Comisión Europea, 2009). Como contexto pondremos los datos de la edición especial del Sociómetro Vasco dedicado a EITB, en el cual Gaztea Irratia tuvo una valoración de 7,9 en la pregunta de promoción del euskera (Eusko Jauralitzia, 2018). En definitiva, se hará un recorrido sobre la definición del modelo de Gaztea Irratia desde la perspectiva del servicio público, y dentro de un ecosistema cultural industrial como es el de la música y la radio, para llegar a la traducción de estas funciones en programaciones y estrategias digitales que finalmente llegan a sus destinatarios: los oyentes.

¹ En adelante nos referiremos a Gaztea Irratia como Gaztea.

1. Metodología

El presente artículo es parte del proyecto de investigación titulado «Música, lengua y servicio público: evaluación de la percepción ciudadana de la radio musical pública en Catalunya (CCMA) y Euskadi (EITB)» financiado por la 21a Convocatoria de Bolsas de Estudio Eusko-Ikaskuntza-Institut d'Estudis Catalans². Los datos que se presentan fueron recabados durante una estancia de investigación en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) durante los meses de septiembre a noviembre de 2018. Esta estancia ha resultado provechosa para la captación de participantes del *focus group* y la realización de entrevistas³.

El *focus group* es una técnica de investigación cualitativa que permite conocer en profundidad una realidad social. Específicamente queremos responder a los siguientes objetivos:

- Conocer la cotidianidad del consumo radiofónico.
- Conocer los hábitos de consumo musical.
- Conocer la dieta mediática.
- Conocer los atributos que los oyentes dan a Gaztea Irratia.
- Conocer la opinión de los oyentes respecto a los contenidos de Gaztea Irratia.
- Conocer la opinión de los oyentes respecto a la utilización del euskera en Gaztea Irratia.
- Conocer la actitud e interacción de los oyentes respecto a Gaztea Irratia.

Para la realización de los *focus group* se ha escogido la franja de edad entre 18 y 25 años. Como se ha expuesto, es una horquilla prioritaria para los radiodifusores, pero también es la base de los oyentes de Gaztea. De este modo, los participantes han sido captados en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). La elección de este centro obedece a dos motivos. Por un lado, resultaba asequible para la investigadora ya que el procedimiento de captación de participantes es intensivo y tedioso. Por otro lado, era bastante probable encontrar individuos con unas caracte-

² <https://www.iec.cat/institucio/documents/PremisSantJordi2018.pdf>

³ Esta estancia también ha sido enriquecedora para el diálogo académico, tan necesario en tiempos de individualismo. Por ello, quiero agradecer a todos los miembros, dirección y personal del departamento que hicieron tan agradable mi estancia y me ayudaron a lograr mis propósitos. Especialmente a Estefanía Jiménez, Miguel Ángel Casado, Juan Carlos Miguel, Carmelo Garitaonandia, Sergio Monge, Gotzon Toral o Asier Arrieta. También a miembros de otros departamentos como Carmen Peñafiel, Joseba Martín, Andrés Dávila, Agurtzane Elordui o Matxalen Legarreta. Por supuesto, a Ramón Zallo por su imprescindible entrevista.

rísticas y estilo de vida compartidos, pero con orígenes muy diversos. Así, tenemos un universo de 2.340 alumnos matriculados (Euskampus, 2014). Finalmente, y tras varios intentos, se realizaron tres *focus group* que se describen en la siguiente tabla⁴:

TABLA 1
Descripción de los *focus group* realizados⁵

| Fecha | Duración | Código | Características |
|------------|----------|--------|--|
| 16/10/2018 | 01:18:44 | G.I | Grupo mixto (siete personas) de alumnos de segundo curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la UPV/EHU (Leioa, Bizkaia). Cursan el itinerario euskera. 18-20 años. Nacidos en las provincias de Bizkaia (3) y Gipuzkoa (2) y la C.A. de Nafarroa (2). Lengua materna: castellano (5) y euskera (2) |
| 24/10/2018 | 49:12 | G.II | Grupo mixto (seis personas) de alumnos de segundo curso del Grado en Sociología de la UPV/EHU (Leioa, Bizkaia). Cursan el itinerario castellano. 19-20 años. Nacidos en las provincias de Gipuzkoa (1), Araba (2), Bizkaia (2) y la C.A. de Nafarroa (1). Lengua materna: castellano (5) y euskera (1). |
| 31/10/2018 | 41:38 | G.III | Grupo mixto (6 personas) de alumnos de segundo curso del Grado en Comunicación Audiovisual, primer curso del Grado en Periodismo y cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UPV/EHU (Leioa, Bizkaia). Cursan el itinerario euskera. 18-22 años. Nacidos en las provincias de Araba (2), Bizkaia (4) y la C.A. de Nafarroa (1). Lengua materna: castellano (2) y euskera (4). |

Fuente: elaboración propia.

⁴ Para plantear y analizar los datos ha sido muy útil la tesis doctoral y los consejos de Estefanía Jiménez (2010).

⁵ Todos los participantes firmaron hoja de consentimiento para garantizar la confidencialidad de sus datos.

Además, el trabajo se complementará con las entrevistas al director de Gaztea, Jon Lamarca, al catedrático de comunicación audiovisual y publicidad Ramón Zallo y a representantes de la industria musical en Euskadi, escogidos entre los miembros de MIE (Musika Industriaren Elkarte), el portal de la música vasca Badok, el catálogo discográfico del archivo de la música vasca Eresbil y el directorio de cultura del Gobierno Vasco, Kulturklik. En concreto Sarbide Music, Sonora Estudios y Erraia Diskoak.⁶

2. Radio musical, Internet y audiencia juvenil: ¿hay alguien ahí?

«Radio as a media form will always have a special role to play, whether it is analogue or digital» (EBU, 2014a: 4). Esta afirmación sirve para contextualizar una idea: la adaptación de la radio a cualquier escenario tecnológico. La «cultura de la portabilidad» (Herschmann y Kischinhevsky, 2008) ya está plenamente instaurada en los usuarios. En Europa el consumo de radio pública por parte de la audiencia joven es de 1 hora y 27 minutos diarios llegando tan solo al 22% de cuota de mercado (EBU, 2018). En España un 26,4% de los encuestados señalan escuchar la radio por Internet, mientras que el 20,3% consume podcasts (AIMC 2019).

Una cuestión interesante es saber por qué escuchan la radio los participantes. La mayoría señalan a la tradición familiar como el germen de su interés por la radio. Muchos recuerdan tener la radio «de fondo» mientras sus padres o abuelos cocinaban, limpiaban, otros se acuerdan de escuchar la radio a la salida del partido de San Mamés y para otros el interés personal por la radio se despertó al ingresar en la universidad. Dentro de este contexto, algunos eligen la radio por razones «prácticas»: «Muchas veces escucho la radio porque no me queda otra, como cuando voy en el coche» (Unai, G.III)⁷. Para otros su primer encuentro con la radio fue fruto de la serendipia: «Para mí el interés por la radio fue fortuito. Me compré un radiocasete para escuchar música de un *pen drive*. Se me rompió y acabé escuchando el transistor» (Begoña, G.II). Para una participante, el aprendizaje del euskera la llevo a escuchar Gaztea, «me di cuenta de que servía mucho para aprender el idioma» (Udane, G.III). Para otro participante, sus motivaciones para escuchar la radio son más «poéticas»: «En la radio me obligo a imaginar, por eso me gusta» (Ibon, G.II).

⁶ El proceso de obtención de entrevistas ha sido como era de esperar, complicado. Así, de los 45 emails enviados, tan solo se registraron cinco respuestas positivas de las que finalmente se realizaron tres entrevistas. Destacamos la respuesta afirmativa de MIE (Musika Industriaren Elkarte) que finalmente no se ha incluido por la negativa a firmar la hoja de consentimiento.

⁷ Los nombres de los participantes del *focus group* son ficticios.

En cuanto a los hábitos, escuchar la radio mientras viajan es la actividad que más realizan los participantes del *focus group*. El consumo doméstico de la radio se produce mientras realizan alguna otra tarea como ducharse o limpiar e incluso como despertador. Ligado a estas acciones está la utilización de la FM para escuchar la emisión de flujo de la radio e Internet para escuchar música: «Si no tengo Internet en el móvil y no puedo escuchar Spotify, entonces pongo la radio, pero para escuchar emisoras musicales» (Ibai, G.I).

El podcast es el preferido cuando se trata de dedicar una escucha atenta a la radio. «Yo tengo una pregunta: ¿los programas de radio en YouTube son radio? Porque programas como La Vida Moderna los consumo diariamente» (Julen, G.I.). Esta idea la comparten varios de los participantes en distintos *focus group*. De hecho, Internet es el medio de comunicación que más consumen, y la prensa el que menos, todo ello directamente ligado con la idea del «bajo demanda»:

Estamos un poco «maleducados» en la cultura de «a la carta». Consumo muchas películas, series, podcasts y música, pero no tengo la costumbre de ‘voy a poner la radio a ver qué hay, no, pongo la radio para escuchar qué dice un programa muy concreto (Gorka, G.I).

La innovación tecnológica se ha incorporado plenamente a las estrategias de los medios públicos, especialmente para lograr el *engagement* con la ciudadanía (Hoyos y Costa Gálvez, 2017; Vangaeght y Donders, 2017). «Los servicios públicos no tienen que acantonarse en lo analógico, sino que tienen que estar presentes en todos aquellos lugares donde esté la audiencia, y eso incluye lo digital» (Zallo, 2018b). La página web de Gaztea constituye un elemento fundamental de la definición de la estrategia digital y así contiene bastante información adicional a la emisión. Encontramos un apartado específico para los videoclips («Bideoklipak») y para la promoción de los nuevos artistas está presente en los concursos «Talentu Gaztea» y «Maketa Lehiaketa». La publicación de los listados de reproducción también es importante para la emisora, así los programas B Aldea y Top Dance tienen un listado de reproducción que se puede escuchar con los temas que suenan. Además, se publican seis *playlists* en la página web de la emisora entre novedades musicales, artistas noveles y recopilatorios («100% Gaztea», «Gaztea go», «Maketa lehiaketako taldeak», «Nobedadeak», «Top Gaztea» y «Top Dance»). Por otro lado, la estrategia en redes sociales se deja para los programas con mayor duración «Dida», «B Aldea» y «Gaztea Box»).

Garitaonandia (1988) se refería a la participación del oyente en los programas musicales de los primeros años de la radio en España como un caso único de interacción entre emisor y receptor. A este papel de la radio como «mediador» (Hennion y Meadel, 1986 298) se une el de los oyentes que «pueden aportar información en calidad de expertos y en virtud de su conocimiento profesional de la disciplina a la que se aluda» (Herrera Damas, 2003: 149). Encontramos ejemplos de

participación del oyente son «La Tweetliste», en la cadena francesa Le Mouv', en el que los oyentes seleccionan los temas de la lista de éxitos a través de Twitter, o el «Playlister» de la BBC en el que los oyentes añaden contenido a sus listas de canciones, en el programa «Cuenta atrás», tiene el #N1CanalFiesta en Twitter para votar por la canción o artista favorito o en Gaztea con el grupo de WhatsApp de «Dida».

La mayoría de los participantes en los *focus group* no interactúa con Gaztea. Algunos señalan haber utilizado el WhatsApp para pedir canciones, otros han participado en algún concurso, otros han visto algún directo de Instagram «pero solo por curiosidad» (Miren, G.I). Otros sí tienen una valoración positiva: «En Gaztea puedes pedir canciones y tienen en cuenta lo que quieren los oyentes» (Ainara, G.II). Incluso algunos de ellos rechazan la llamada a participación porque la consideran un recurso «fácil» para llenar contenido por parte de la emisora:

No estás interactuando con la radio, la radio suele ser un acompañamiento. Por eso muchas veces no tiene sentido llamar tanto a la participación del oyente. Lo interesante de la radio es descubrir lo que ponen y no poder interactuar. Podría ser hasta contraproducente, porque para pedir y para exigir ya tienes otras fuentes como Spotify. (Markel, G.II)

3. Música, euskera y juventud: *win-win situation*

La capacidad de difusión que Internet da al producto musical provoca que el consumidor tenga más música que nunca a su disposición y de una manera más especializada, configurando lo que Bull (2005: 353) denomina «personalized sound-worlds». El crecimiento mundial de los servicios de música en *streaming* ha sido exponencial. En 2003 eran menos de 50, en 2009 eran más de 300 y la cifra sigue creciendo hasta los 400 en 2015 (IFPI, 2015). En este contexto, la portabilidad y personalización de la música en Internet es un punto de partida fundamental para entender las motivaciones de la audiencia juvenil (Jauert, 2012).

En la era del «*Music for everyone*», como reclama el eslogan de Spotify la prescripción y los listados de reproducción (Costa Gálvez, 2013) son los puntos fuertes de la radio musical, definidos por Barnard (1989: 113) como los «keepers of the castle». Como señalan Gandarias y Cardiel (2018), de Sarbide Music: «la radio va a seguir haciendo falta para la promoción, sea masiva o no, así tendremos radios más mayoritarias y más «nichificadas», con toda la experiencia que tienen las radios debería ser fácil para ellos adaptarse al entorno digital». Sin duda el auge de los servicios de música en *streaming* y de plataformas como YouTube es visto como una de las principales amenazas a la radio musical (Aguar y Martens, 2013). En 2015 el 94% de los jóvenes entre 15 y 24 años son usuarios de Spotify (TNS y Spotify, 2015). La relevancia social de la radio, tanto la pública como la privada, ha mantenido y man-

tiene al medio vivo (Barnett, 2004). «Las colaboraciones van surgiendo, pero estamos dentro de una estructura muy pesada como es EITB, lo que dificulta que podamos colaborar con *youtubers* o *influencers*» (Lamarca, 2018).

Aunque la radio musical es la que más escuchan, los participantes consumen mucha radio generalista: «Yo suelo escuchar más la radio musical, pero me entretiene más la generalista, dicen cosas más interesantes» (Miren, G.I). Para otros, el estado de ánimo es lo que determina sintonizar una emisora u otra: «Va a días. Hay días que te apetece escuchar lo que ya conoces y hay veces que te interesa descubrir cosas nuevas» (Nerea, G.I). Además, al mismo tiempo que le gusta destacan la «comercialidad» de las emisoras es el aspecto que más critican de la radio musical, otorgando un papel «neutral» a Internet:

Yo para descubrir música no acudo a la radio. Si un locutor te recomienda algo es porque alguien le están pagando de alguna manera. Prefiero la interacción entre usuarios que hay en un foro o en páginas webs, me fío más de estas recomendaciones. (Gaizka, G.I)

Internet es determinante en la popularización de los contenidos musicales, tanto para usuarios como productores. Especialmente en la distribución, parte primordial de la cadena de valor del producto musical, que se ha desplazado de los soportes físicos hacia un consumo fraccionado en el mercado online muy relacionado con la música en *streaming* (Nylund Hagen, 2015). YouTube y Spotify son los canales más señalados para escuchar música por los participantes, incluso se decantan por YouTube «porque mucha música de la que escucho no la encuentro en Spotify» (Gaizka, G.I). Algunos se declaran claramente analógicos: «Yo mantengo la tradición de 1.200 canciones en el móvil» (Unax, G.I).

«Gaztea es una emisora que va con la música en euskera, no con la industria de la música en euskera. Músicos sin sello, muy difícil que vayan a sonar, por razones de profesionalidad y de audiencia» (Lamarca, 2018). MIE (Musika Industriaren Elkarte) es la asociación de editores musicales, cuenta con 47 empresas dedicadas a diversas partes de la edición fonográfica. Es una de las asociaciones relacionadas con la música que reciben subvención del Gobierno Vasco junto con Eresbil, el archivo vasco de la música, la Joven Orquesta de Euskal Herria y la Orquesta Sinfónica de Euskadi. «Hay un cierto tejido industrial, lo que ha caído es la edición fonográfica pero la música en vivo se mantiene. Además, hay un interés por parte de las autoridades, que no es que sean amantes de la música, sino que les sirve para ‘hacer país’, buscan un efecto Guggenheim» (Zallo, 2018b). Según datos del Departamento de Cultura y Política Lingüística (2019), en 2018 las subvenciones para la creación musical fueron de 50.000€ y las de actividades musicales se dividieron en 30.000€ para la edición de partituras, 155.000€ para proyectos musicales, 205.000€ para iniciativas musicales empresariales y 140.000€ para programación musical.

Pero ¿qué música escuchan los participantes de los *focus group*? Podríamos definir su consumo musical en base al género, el idioma y la asistencia a conciertos. Todos señalan escuchar «de todo» y tener una «actitud abierta» ante la música. Sin embargo, cuando la moderadora les pregunta si dentro de este todo escuchan, por ejemplo, ópera, responden al unísono que «¡no!». Todos señalan que la música forma parte de sus maneras de vivir: «Yo hasta para atarme los zapatos me pongo música» (Unax, G.I). Gran parte de ellos señalan a la autenticidad y lo *underground* como fuentes de inspiración principales: «Yo escucho de todo y dentro de ese todo, lo más raro». (Patxi, G.I). Esa dicotomía de «industrializado, malo; independiente, bueno» que señalaba Negus (2005) lo que denominó «las multinacionales del género», es una idea que comparten buena parte de los participantes:

Yo siempre he unido el consumo de música a la tendencia popular. Si en los 60 eran los Beatles, hoy en día es C.Tangana» (Gaizka, G.I). «Mucha música que ahora es popular era *underground*. En cuando se institucionaliza y lo cogen las discográficas, pierde su esencia. (Markel, G.II)

Según datos del Instituto Vasco de Estadística, un 36,44% de la población de Euskadi es bilingüe castellano-euskera (EUSTAT, 2011). Un 69,3% de los jóvenes utiliza el euskera como lengua vehicular y un 38,1% lo utiliza como lengua de comunicación con su entorno (Gazte Aukera, 2017). Todos señalan escuchar música en euskera «desde siempre». De hecho, una buena parte de ellos tienen una opinión muy positiva al respecto: «A mí me hace hasta ilusión que haya música en euskera. Incluso hasta por una razón política» (Igor, G.II). Además, gran parte de los participantes no tienen como lengua materna el euskera y consideran que la música es una forma de transmisión del idioma. La mayoría coinciden en que están muy «expuestos» a la música en euskera «aunque no lo hables, la música te llega: en las fiestas, en la ikastola, en la radio» (Miren, G.I). Muchos aluden a «el peso de la historia», en palabras de muchos de ellos, del *rock radikal vasco* en su gusto por la música en euskera. De hecho, ante la pregunta «¿Y cómo sentís esto, cercano o alejado?» «Cercano», responden al unísono. Sin embargo, aunque la mayoría se sienten cercanos, no siempre consumen música en euskera: «Es la música de mi entorno, pero no afecta a mi gusto. Porque una música sea en euskera no la voy a escoger. Lo que importa es que me guste o no» (Ibai, G.I). Martín Guridi (2018), de Sonora Estudios, puntualiza al respecto: «Hay mucha insistencia por parte de las administraciones públicas en que haya cuanta más cantidad pues mejor de músicos que canten en euskera, pero porque presentes una canción en euskera a un concurso no eres un músico que cante en euskera».

Prácticamente todos asisten habitualmente a conciertos. Muchos señalan que en Bilbao hay oferta de muchos géneros y estilos, factor que cambia cuando se mueven a ambientes rurales. Sin embargo, el factor local es importante: «la mayoría de oferta es de aquí y yo en parte lo agradezco» (Igor, G.II). El factor económico es clave en

la decisión de ir a un concierto y aquí entra en juego el idioma: la música en euskera suele ser gratis. Así, gran parte de ellos van a conciertos de *gaztetxes* y en fiestas populares. De hecho, muchos han descubierto música en euskera por los conciertos: «Yo en mi adolescencia nunca escuchaba música en euskera. Cuando empecé a ir a las fiestas de los pueblos, empecé a escuchar música en euskera» (Nahia, G.III). Otros simplemente señalan que el ambiente festivo en el que asisten a conciertos condiciona su comportamiento: «Yo a veces voy porque me interesa el grupo y otras veces voy por la fiesta, entonces a veces te quedas 'litrando' y al final no ves el concierto» (Imanol, G.III).

4. Radio musical y servicio público en Euskadi: *gaztea* significa algo más que «joven»

Creada en 1990, *Gaztea* es la emisora juvenil en euskera por excelencia del grupo EITB y de hecho es definida como «radio fórmula juvenil» en muchos documentos legales y corporativos (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007; Consejería de Cultura, EITB, 2012; EITB, 2012d). El entretenimiento «propio del segmento más joven» (EITB, 2013b) es otro de los rasgos definitorios de la emisora. En 2005, hubo un cambio de orientación de *Gaztea*, justamente coincidiendo con el nacimiento de EITB Musika. De este modo, aumentan las alusiones al «entretenimiento» (EITB, 2013a), establecido como un objetivo prioritario en el plan estratégico de EITB para 2013-2016 y relacionado con el «segmento más joven» (EITB, 2013b: 22). Como comenta Zallo (2018b):

Gaztea y EITB Musika tienen un compromiso con la música de Euskadi, no con la industria musical de Euskadi. Este compromiso no existe en ETB, donde la música siempre queda relegada a la última noticia del *Teleberri*, hay una especie de «agujero negro». ⁸

«Una de las condiciones fundamentales de una emisora pública es que tenga público», comentaba el director de *Gaztea*, Jon Lamarca (2018). La mayoría de participantes destacan el éxito social de *Gaztea*: «En nuestro entorno funciona, escuchan *Gaztea* las 24 horas. Las demás cosas no les interesan» (Ibai, G.I) o «al final las radios por Internet que ponen música de calidad y emiten en euskera no son tan conocidas y *Gaztea* juega con la ventaja de la popularidad» (Julen, G.I).

⁸ No es objeto de este artículo, pero no podemos pasar por alto la compleja situación laboral de muchos trabajadores de EITB y por ende también de *Gaztea*, un aspecto comentado por los dos entrevistados (Lamarca, 2018; Zallo, 2018b).

¿Cómo debe ser una radio musical de servicio público? Es esta una pregunta que podríamos responder con otra cuestión, ¿qué se debe programar en una radio musical de servicio público? Señala Blumler (2014) el rol central que juega la programación en la concepción de los servicios públicos:

It seems to me that there has been some sort of reductions of the public service idea to rather general notions like programme quality, range of programming. There is a sort of programming definitions that can include almost all kind of programmes. There has been a change into the search for the audience, of course it should be, a public service broadcaster has to have public, but there has been an 'involution' to the citizen consumer to the consumer citizen.

«El tema aquí es: cómo hace Gaztea algo distinto pero que sea parecido a lo que les gusta a los jóvenes» (Zallo, 2018b). En un contexto digital, cobra relevancia «el contenido». Ante la ausencia de cuotas de música en euskera en los medios de comunicación de Euskadi se recogen algunas ideas que perfilan la programación de la radio musical pública vasca. Así, en el segundo contrato programa suscrito se citan cuatro objetivos relacionados con la programación cultural, entre los que se incluyen aumentar el porcentaje de los programas dedicados a la cultura y su evaluación (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007). Por otro lado, el balance del contrato programa de EITB, 2002-2005 especifica que la radio deberá «promocionar la difusión y el conocimiento de la música en sus distintos géneros» (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2006: 38). En definitiva, como comenta Zallo (2018b): «Que el gusto por la música sea transnacional no es malo, significa que has accedido a ese segmento, pero eso no quita que no debas dejar de cultivar tu cultura».

«Mucha gente aprecia Gaztea porque solo emiten en euskera. En muchos entornos no está normalizado hablar castellano y esto es un punto a favor. A la gente no le apetece escuchar radio en castellano» (Julen, G.I). El euskera y el tono juvenil es lo que los participantes creen que diferencia más a Gaztea de otras emisoras: «Si te pones ese nombre, pues qué más quieres, tienes que emitir en euskera. Me parece importante que al menos una radio mantenga la emisión en euskera» (Julen, G.I).

Consideran al euskera un idioma «rico» por la cantidad de variedades dialectales y esta es la principal razón por la que ven difícil emitir fuera del estándar. La mayoría consideran que la «base» de la emisión es el *batua*: «A mí me parece bien que me tan muchas formas de hablar. Al final que Jon Gotzon hable en *euskañol* hace que los oyentes se sientan más cercanos» (Nekane, G.III). Entre los que no tienen el euskera como lengua materna destacan las opiniones a favor de emitir en las variedades dialectales, «para aprender, para escuchar otras cosas que no conozco» (Begoña, G.II).

Sin embargo, a algunos les resulta extraña esta práctica: «Quieren hacer *batua* para que lo entienda todo el mundo, pero para que no quede “forzado” meten *euskalki* y queda raro» (Ibai, G.I).

La programación de Gaztea sigue la estructura de radiofórmula. Así, tenemos un programa despertador («Dida»), un magazín de tardes («Gaztea Box») y un programa especializado en franja nocturna («B Aldea»). De los tres programas citados «B Aldea» es el que más música en euskera programa, «hay muchos músicos que dicen «B Aldea bai, Gaztea ez» (Lamarca, 2018). Los sábados se emite en horario de 12 a 14 horas «Top Gaztea», un programa al estilo Top 40 pero en formato reducido. La oferta los fines de semana se complementa con sesiones de DJ's («Las Tea Party», «Mync», «Akabo Bakea!»), una estrategia que la emisora ha ido incrementando en los últimos años. En línea con la estrategia de otras emisoras, tienen material elaborado exclusivamente para la página web ya que «Top Dance» no se emite, sino que es una lista de reproducción que se elabora desde la emisora.

«No podemos renegar del pasado del rock radical vasco pero Gaztea es una emisora 100% comercial que presta atención a los márgenes» (Lamarca, 2018). La mayoría de los participantes aprecian que el contenido musical de Gaztea tiene tendencia hacia la comercialidad: «Al final van a lo que van todos: a pillar oyentes» (Udane, G.III) o «Si algo está muy de moda, van a poner eso casi seguro» (Ibai, G.I). De hecho, la selección musical determina en cierta medida que los participantes escuchan Gaztea principalmente por la mañana o por la tarde: «Yo he notado que por la tarde la música es demasiado repetitiva, como que esperan que la mayoría de audiencia esté en esa franja» (Miren, G.I).

¿Qué tipo de música creéis que se pone en Gaztea? Las respuestas orbitan entre «música comercial» y «música local». Ponen ejemplos como el de Aneguria, que según muchos ha saltado a la fama por Gaztea. A algunos sí les parece que descubren música que es de su interés: «Si tengo que escoger pongo Gaztea porque: 1) ponen música en euskera y 2) a veces descubro cosas nuevas» (Miren, G.I).

La mayoría creen que las canciones que suenan en Gaztea se seleccionan por un criterio de éxito. Algunos sugieren que miran el top 10 de más escuchadas en Spotify o en emisoras anglosajonas «y encima las ponen con bastante tiempo de retraso» (Maite, G.III). Tampoco creen que la música que suena en Gaztea sea diferente de la que suena a nivel nacional o internacional: «En comparación con el mundo anglosajón no ponen nada nuevo, pero yo creo que tampoco les interesa eso» (Ekaitz, G.III). Respecto a la música en euskera, consideran que solo suenan los *singles* de cada grupo: «Casi siempre que la escucho están hablando de algún “top”» (Julen, G.I). La percepción es que por la noche suenan canciones más desconocidas, por razones de audiencia: «Ponen lo que le gusta a la juventud, básicamente» (Ibai, G.I).

La música en euskera es otra de las bazas de Gaztea. Los participantes consideran que la emisora está en línea con «lo que está de moda»: «Siguen una dinámica en la que, si hay un estilo que se pone de moda, como por ejemplo el trap, pues acumulan a un montón de gente que va del mismo palo y ya saben que van a tener éxito» (Igor, G.II). En la promoción de la música en euskera juega un papel importante concursos como «Maketa Lehiaketa» o «DJ Lehiaketa» son parte del contenido de la emisora. Una dinámica que, como explica su director, también tiene su estrategia: «no hacemos apuestas por un caballo perdedor, escogemos artistas que tendrán un cierto recorrido en la emisora» (Lamarca, 2018). Esta es una idea que manifiestan muchos participantes: «Muchos son productos prefabricados, es lo mismo de siempre, lo comercial. Hacen concursos para descubrir talentos, pero al final son artistas a media asta, gente que ya saben cómo va a acabar» (Begoña, G.II).

Señala el director de Gaztea que una de las vías de futuro de la radio es la organización de eventos (Lamarca, 2018). Los participantes en general no asisten ni están al día de los eventos organizados por la emisora. Sobre todo, destacan que solo asistirían a esos eventos si fueran gratuitos: «Yo fui a un evento de Gaztea por casualidad y me gustó. Descubrí grupos nuevos» (Ibai, G.I).

Llegados a este punto del texto podemos formular una pregunta que a modo de resumen aporta también contenido nuevo: ¿cómo debe ser Gaztea desde la perspectiva del servicio público? La mayoría de los participantes valoran la existencia de medios públicos, aunque con una consideración similar a la de los libres o alternativos: «Si analizo bien la situación y hago una crítica tengo claro que una radio pública debe ofrecer servicio público» (Gorka, G.II). En el caso de Gaztea, las opiniones se dividen entre la viabilidad económica al mix entre contenidos comerciales y de calidad: «Me parecerá mejor o peor, pero hay que mantener un presupuesto. Tienen que poner lo que a la gente le gusta escuchar» (Miren, G.I) o «No creo que sea incompatible lo comercial con lo alternativo» (Iker, G.II).

Restar el poso de comercialidad de Gaztea, «poner algo que no sea lo comercial de siempre» (Begoña, G.II) es una de las primeras ideas que dan los participantes, aunque valorando el contexto en el que están: «Mi primera idea sería quitar la música comercial y la música de fuera, aún sabiendo que esto le atrae al público, aunque lo que hacen ahora seguro que también le quita público» (Ibai, G.I). De hecho, tienen claro que «hacer una radio menos comercial significaría restar audiencia a Gaztea» (Julen, G.I). Incluso algunos proponen soluciones: «Una solución podría ser que la radio convencional fuera más comercial y luego en Internet poner música menos conocida.» (Ibai, G.I). En este sentido señala Jon Aramburu (2018), de Erraia Diskoak: «a los medios de comunicación solo les interesa la novedad, seguramente cuando hagamos un lanzamiento tengamos posibilidades de salir en Gaztea, han hablado de nosotros en algún programa especializado, pero no en toda su programación».

Otro punto fundamental es que consideran que la radio pública debe apoyar a los artistas emergentes, «a los que tienen menos oportunidades» (Begoña, G.II). En este sentido, dar un espacio a la música local también se considera importante, aunque no prioritario. En definitiva, subyace la idea de que «más que a lo local yo prestaría atención a lo que no tiene repercusión a nivel internacional» (Telmo, G.II).

La mayoría mantendrían la emisión en las variedades dialectales del euskera, pero cambiarían el tono de la locución: «A mí no me atrae demasiado el tono, es demasiado forzado, es un tono como de presentador de la EITB» (Julen, G.I). Otro señala que «me gustaría que tuvieran un tono más como de presentador de Radio 3» (Ibai, G.I).

Como exponía Jakubowicz (2007), «¿quién si no nosotros?». Esta idea subyace en muchas opiniones de los participantes:

Yo creo que, si el Estado financia algo, la mínima preocupación debe de ser la rentabilidad. Es igual para un medio de comunicación que para la sanidad. (Gaizka, G.I)

La base es qué consideramos como «público», a quién están supeditados. Hay muchas cosas, como la música en euskera, al final dónde va a ser. (Aitor, G.II)

Como no concluir esta sección, con la respuesta de Ramón Zallo a la pregunta «¿qué debería tener una radio musical de servicio público?»:

Primera medida. Debería formar parte de un contrato-programa con obligaciones sobre las cuotas, los temas que deben tratarse, la relación como el público como de darse, etc. Ha sido un error, como la radio funcionaba se han centrado los esfuerzos en la televisión.

Segunda medida. No parece posible un solo formato de radio musical. Gaztea funciona, pero EITB Musika falla en el formato, aunque los contenidos sean de calidad.

Tercera medida. Falta educación musical. No hay elementos de educación en diferentes géneros y estilos fuera del jazz y algún contenido de música clásica. Este contenido se puede «pildorizar» para distribuir en el circuito digital.

5. Conclusiones

En este artículo hemos realizado una aproximación a la percepción de los oyentes de Gaztea Irratia desde la perspectiva del servicio público. Este enfoque nos sirve para comprender y obtener nuevos datos sobre el estado de la cuestión de un tema que tiene un enorme interés para instituciones públicas, academia y ciudadanía.

En los últimos años, es patente la apuesta de EITB por la radio musical dirigida a la audiencia juvenil, intenciones que se han manifestado en textos legales y corporativos, los cuales son importantes para asegurar la salvaguarda de Gaztea. Sin embargo, los buenos resultados de audiencia tienen como marco las acusaciones de «comercialidad». Esta es la principal crítica que hacen los participantes de los *focus group* al contenido musical de la emisora. Al mismo tiempo, reconocen su papel en la divulgación del euskera y en el tono juvenil de las comunicaciones. Gaztea les parece una emisora cercana porque habla en un idioma que conocen, y estiman, de cosas que les interesan o les resultan cercanas.

Obviamente en esta investigación hemos trabajado con oyentes de Gaztea Irratia. No es de extrañar que los participantes también sean oyentes habituales tanto de radio como de música. Sin embargo, este no es el perfil típico de la audiencia juvenil. El dilema está en cómo mantener, ampliar y conectar a los oyentes cuando existe una amplia oferta de contenidos musicales y existe una desafección por la radio. La radio musical pública hace tiempo que superó el estadio teórico para innovar en la práctica, algo que ha sido aceptado por la población, como es el caso de Gaztea. «We should assume less and test more» (EBU, 2014b), indicaba un directivo en un informe de la EBU sobre audiencias jóvenes. Este debería ser el punto de partida para lograr la supervivencia y el éxito: ensayo-error sin miedo a fracasar.

Referencias bibliográficas

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2018). *21.ª encuesta Navegantes en la Red*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Aguar, L., Martens, B. (2013). *Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data*. Recuperado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC79605.pdf>
- Amo, J.A. del (2014). *Party & borroka. Jóvenes, música(s) y conflicto(s) en Euskal Herria: transformaciones identitarias a comienzos del siglo XXI* (tesis doctoral) Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- Aramburu, J. (2018). *Entrevista telefónica*. 13/11/2018.
- Barnard, S. (1989). *On the Radio. Music radio in Britain*. Philadelphia: Open University Press.
- BBC Trust. (2015). *BBC Trust Service Review Radio 1, 1Xtra, Radio 2, Radio 3, 6 Music and Asian Network*. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2015/music_radio
- Blumler, J. (2014). *Entrevista personal*. Leeds, 8/10/2014.
- Bonini, T. (2014). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday*, 19(6). Recuperado de <http://firstmonday.org/article/view/4311/4093>

- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., y Ribes, X. (2011). The Changing Nature of Public Service Radio: en Case Study of iCat FM. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177-192.
- Bonet, M., y Sellas, T. (2016). *L'àudio en Internet: de la radio en línea als projectes nadius*. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/IX_Ajuts_Audio_Internet_Sellas_Bonet.pdf
- Comisión Europea. (2009). *Communication from the commission on the application of state aid rules to public service broadcasting (text with EEA relevance)*. Recuperado de http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_en.pdf
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2016). *Informe en relació amb el compliment de las missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya. Any 2015*. Recuperado de <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/6/8/1474382557386.pdf>
- Consejería de Cultura, y EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012). *Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado «Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista» para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo*. Recuperado de <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/contrato-programa-2012.pdf>
- Costa Gálvez, L. (2013). Como lo oyes. La publicación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España. *Tripodos*, 33, 73-98.
- Costa Gálvez, L. (2017). There's en star man waiting in the sky'. How does public radio approach under-the-radar-musicians in the United Kingdom and Spain? *The Radio Journal*, 15(1), 65-88.
- Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. (2006). *Balance del contrato programa Periodo 2002-2005*. Recuperado de <http://www.parlamento.euskadi.net/irud/08/00/005153.pdf>
- Departamento de Cultura y Política Lingüística (2019). *Promoción de la cultura. Música*. Recuperado de <http://www.euskadi.eus/musica-promocion-cultura/web01-a2musika/es/>
- Departamento de Presidencia; Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, y EITB (Euskal Irrati Telebista). (2007). *Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010*. Recuperado de http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-kghz2/es/contenidos/informacion/eitb/es_eitb/adjuntos/EITB_0710.pdf
- EBU (European Broadcasting Union). (2014a). *Vision 2020. Annexes 8. Experts group 2: distribution, technology & audiences, Report & Summary*. Recuperado de http://www3.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf
- EBU (European Broadcasting Union). (2014b). *Summary of interviews with members understanding young audiences*. Recuperado de <https://www.ebu.ch/publications/reports/understanding-young-audiences>
- EBU (European Broadcasting Union). (2018). *Audience Trends: Radio 2018*. Recuperado de <https://www.ebu.ch/publications/audience-trends-radio-2018>

- EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012d). *Albiste testu bikainak (libro de estilo)*. Recuperado de <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/albiste-testu-bikainak-euskaraz-eitb.pdf>
- EITB (Euskal Irrati Telebista). (2013b). *Plan estratégico EITB 2013-2016*. Recuperado de <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/plan-estrategico-eitb-2013-2016.pdf>
- EITB (Euskal Irrati Telebista). (2018). *Más de medio millón de oyentes escuchan las radios de EITB, según CIES*. Recuperado de <https://www.eitb.eus/es/radio/detalle/5617422/mas-medio-millon-oyentes-escuchan-radios-eitb-cies/>
- Elordui, A. (2016). Challenges of Language Policy in Youth Media: Minority media and language policymakers converging in goals. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 161-176. doi: 10.1387/zer.15513
- Euskampus (2014). *Alumnado matriculado por centro universitario*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zenbakitan/es/node/29.html>
- Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco (2018). *67 Euskal Soziometroa Hedabideak-EITB/Sociómetro Vasco 67 Medios de Comunicación-EITB*. Recuperado de http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_67/es_def/adjuntos/18sv67.pdf
- EUSTAT (Euskal Estatistika Erakundea). (2011). *Indicadores estructurales*. Recuperado de <http://www.eustat.eus/indic/indicadoresEstruc.html>
- Frith, S. (2002). Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television. *Popular Music*, 21(3), 277-290.
- Gandarias, L. y Cardiel, G. (2018). *Entrevista personal*. Asua, 03/10/2018.
- Garitaonandia, C. (1988). *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Gazte Aukera (Observatorio Vasco de la Juventud). (2017). *Estadísticas. Ocio, cultura y deporte*. Recuperado de <http://www.gazteaukera.euskadi.eus/r58-7650x/es/estatistikak/listaV1.apl?idioma=c&tema=193&ambito=1>
- Gendrau, L. (2012). Joves, medios de comunicación y consum cultural. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 22, 179-188.
- Guimerà i Orts, J.À. (2014). *Les Polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol: premsa, radio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*. Barcelona: Proa.
- Guridi, M. (2018). *Entrevista personal*. Vitoria-Gasteiz, 08/10/2018.
- Gutiérrez, M., Ribes, X., y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 305-331.
- Hennion, A., y Meadel, C. (1986). Programming music: radio as mediator. *Cultural Society*, 1(1), 97-114.
- Herrera Damas, S. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi*, 30, 145-166.

- Hoyos, G. (2015). Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2. *Derecom*, 19, 33-47.
- Hoyos, G., y Costa Gálvez, L. (2017). Culture as pretext? Public Service Media and citizen engagement in times of crisis. *Media and Communication / Mediji i komunikacije*, 7, 50-67.
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2015). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2015*. Recuperado de <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>
- Jakubowicz, K. (2007). Qui d'autre que nous? La radiodiffusion de service public et la cultura au 21e siècle. En C. Nissen (coord.), *Faire la différence. La radiodiffusion de service public dans le paysage audiovisuel européen* (pp. 37-54). Eastleigh, Ginebra: John Libbey Publishing, EBU.
- Jauert, P. (2012). The Soundscape Formerly Known As Radio?— A study in the transformations of production and use of public service radio, Conferencia presentada en el Ripe 2012, Sydney, 5-7 de septiembre.
- Jiménez Iglesias, E. (2010). *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de te-lerrealidad* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- Lamarca, J. (2018). *Entrevista personal*. Donostia-San Sebastián, 15/10/2018.
- Landabidea Urresti, L. (2013). *Belaunaldien telebistarekiko aisiazko harremanak: Bizkaiko lau adin-talderen kasu azterketa* (tesis doctoral). Deustuko Unibertsitatea, Bilbao.
- Larondo Urreta, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Comunicación y Sociedad/Communication & Society*, 29(4), 107-120.
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *on line* de música y entretenimiento. *Zer*, 19(37), 45-64.
- Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Martín Matos, J.A. (2013). *El rock de las noticias. la actualidad y sus canciones de la tradición anglosajona al caso vasco* (tesis doctoral) Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- Martínez-Costa, P., y Moreno Moreno, E. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Miguel de Bustos, J.C., y Casado del Río, M.A. (2016). Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFAs y cambios en el sistema comunicativo global. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 104, 38-48.
- Min Baek, Y. (2015). Relationship Between Cultural Distance and Cross-Cultural Music Video Consumption on YouTube. *Social Science Computer Review*, 33(6), 730-748.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona; Paidós Comunicación 164.

- Nylund Hagen, A. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645.
- Pedrero Esteban, L.M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- Peñafiel, C. (2007). Los retos de la radio en el entorno multimedia. En C. Peñafiel (ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 19-34). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Saudrigas, X. (2009). L'ús del català en la música pop-rock (1987-1994). *Treballs de sociolingüística catalana*, 29, 57-75.
- TNS (Taylor Nelson Sofres), y Spotify (2015). *The new audio. Reaching the Spotify listener in Europe*. Recuperado de <https://www.spotify.com/es/brands/insights/the-new-audio-tns-study/>
- Vanhaeght, A.S., y Donders, K. (2015). Interaction, Co-creation and Participation in PSM Literature, Policy and Strategy: A Comparative Case Study Analysis of Flanders, the Netherlands, France and the UK. *MedijskeStudije - Media Studies*, 6(12), 46-6.
- Wall, T. y Dubber, A. (2009). *Specialist music fans online: implications for public service broadcasting. Listener online engagement with BBC Radio programming*. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/birmingham.pdf>
- Zallo, R. (2018a). Desajuste y retraso de nuestro sistema cultural-comunicativo en el marco digital: retos para una identidad vasco-navarra en construcción, Eusko Ikaskuntza Kongresua. Pamplona 26/10/2018.
- Zallo, R. (2018b). *Entrevista personal*. Leioa, 28/10/2018.

Los portales de las televisiones generalistas españolas ante el reto de la accesibilidad web de las personas con discapacidad auditiva

Espainiako telebista jeneralisten atariak entzumen-ezgaitasunen bat duten pertsonen webgunerako irigarritasunaren erronkaren aurrean

Spanish generalist television websites facing web accessibility challenge of hearing disability people

David Parra Valcarce*

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: En todo el mundo hay 466 millones de personas con algún tipo de discapacidad auditiva, de las que alrededor de un millón se encuentran en España. Por otro lado, los portales online de los medios de comunicación se hallan ante una legislación que garantiza la accesibilidad web de todos los ciudadanos. Este artículo analiza cuál es el actual grado de cumplimiento de esa accesibilidad web, en lo que atañe a los usuarios con discapacidad auditiva, por parte de los portales en internet con que cuentan las principales cadenas generalistas de televisión que desarrollan su actividad en el mercado español.

PALABRAS CLAVE: Televisión; accesibilidad; discapacidad; cibermedios; web; usuarios de internet.

ABSTRACT: *There are 466 million people all around the world with some kind of hearing disability, one million of them living in Spain. On the other hand, communication media websites face a legislation that guarantees the whole citizenship web accessibility. This article analyzes what is the current web accessibility degree of compliance, in the case of hearing disability users, by the websites owned by the main generalist television channels operating in Spanish market.*

KEYWORDS: *Television; accessibility; disability; cybermedia; web; internet users.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** David Parra Valcarce. Universidad Complutense de Madrid. Av/ Complutense, s/n. Ciudad Universitaria. Madrid 28040 – davidparra@ccinf.ucm.es – <https://orcid.org/0000-0003-1811-7525>

Cómo citar / How to cite: Parra Valcarce, David (2019). «Los portales de las televisiones generalistas españolas ante el reto de la accesibilidad web de las personas con discapacidad auditiva»; *Zer*, 24(46), 289-314. (<https://doi.org/10.1387/zer.20962>).

Recibido: 22 marzo, 2019; Aceptado: 2 mayo, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

A finales de los años sesenta del siglo xx Yonehi Masuda (1968) acuñaba y popularizaba la expresión de Sociedad de la Información que no sólo serviría de base conceptual a una extensa nómina de autores y estudiosos del tema sino que a la vez preconfiguraba un novedoso entorno socio-laboral y económico-cultural donde aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, máquinas e individuos se interconectan, emergen novedosos nichos de mercado o se produce un cambio en los paradigmas de acceso y difusión del conocimiento, entre otras muchas cuestiones.

Tal consideración da pie a Castells (1998: 45) para esbozar un contexto caracterizado por una novedosa forma de desarrollo donde los procesos de adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la información focalizados hacia la creación del conocimiento desempeñan un rol central en la generación de riqueza y en la propia definición de la calidad de vida de la ciudadanía.

La accesibilidad web constituye uno de los fenómenos que con mayor incidencia está influyendo en la Sociedad de la Información y, por ende, también puede afectar a la gestión periodística de la información digital en general y al devenir de los portales *online* en particular. Autores como Fleming (1998) o Nielsen (2000) ponen de manifiesto que bajo dicha noción se entiende la capacidad de poner las potencialidades de la Sociedad de la Información al servicio de personas con problemas físicos y psíquicos o de infraestructuras de acceso, superándose así toda clase de barreras y restricciones que fomenten la brecha digital, un concepto establecido por la Comisión Maitland en 1982 que posteriormente fue explicitado por autores como Morrisett o Moore ya en la década de los noventa.

Desde el punto de vista operativo se trata de un aspecto que es gestionado por el World Wide Web Consortium (W3C), un consorcio internacional fundado en 1994 que se centra en el desarrollo de estándares web con el objetivo de guiar internet hacia su máximo potencial a través de la implementación de protocolos y pautas que aseguren su crecimiento futuro. Dentro de este organismo se encuentra el grupo de trabajo conocido por las siglas WAI (Web Accessibility Initiative), considerado como el referente mundial en lo que a accesibilidad web se refiere. La iniciativa WAI tiene como finalidad facilitar el acceso de las personas con discapacidad mediante acciones como: el desarrollo de pautas de accesibilidad; la mejora de las herramientas para la evaluación y reparación de accesibilidad web; la realización de una labor educativa y de concienciación en relación a la importancia del diseño accesible de páginas web; y la apertura de nuevos campos en accesibilidad a través de la investigación en este área.

Las normas emanadas de la WAI son conocidas como Pautas WAI. Se trata de directrices que proporcionan soluciones de diseño y que utilizan como ejemplo situaciones comunes en las que el diseño de una página puede producir problemas de acceso a la información. Desde el punto de vista metodológico contienen una serie de puntos de verificación que ayudan a detectar posibles errores. Cada punto de verificación está asignado a uno de los tres niveles de prioridad establecidos por las pautas: prioridad 1 (aquellos puntos que un desarrollador tiene que cumplir ya que, de otra manera, ciertos grupos de usuarios no podrían acceder a la información del sitio web); prioridad 2 (aquellos puntos que un desarrollador debería cumplir ya que, si no fuese así, sería muy difícil acceder a la información para ciertos grupos de usuarios); y prioridad 3 (aquellos puntos que un desarrollador debería cumplir ya que, de otra forma, algunos usuarios experimentarían ciertas dificultades para acceder a la información). Cuando una página web satisface todos los puntos de verificación de prioridad 1 es calificada con un nivel de conformidad A, si supera las prioridades 1 y 2 con nivel de conformidad B y en caso de satisfacer las prioridades 1, 2 y 3 se le otorga el nivel de conformidad C.

1. El impacto de la accesibilidad web sobre la industria de la información

La accesibilidad web, entendida como la posibilidad de adentrarse en los contenidos de la Red independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios, ha sido examinada por un considerable número de investigadores. A partir de los trabajos de pioneros como los ya referidos Fleming y Nielsen, durante las dos primeras décadas del siglo XXI se sientan las bases para una literatura científica crecientemente preocupada por la cuestión y en la que destacan las aportaciones de Garret (2002), Krug (2006) o Kapoun (2010), entre otras muchas. En el caso de España, han de referirse las reflexiones planteadas por Maniega (2006), Cabero (2008), Laparra (2015) o la investigación conjunta de Fernández, López, Vázquez y Moreno (2018).

A grandes rasgos, la totalidad de los autores referidos subrayan el valor estratégico que implica la capacidad de acceso a la web y a sus contenidos por parte de todo tipo de personas, incluyendo las que tengan alguna clase de discapacidad, con independencia de la discapacidad de que se trate. Incluso se percibe que se trata de un proceso que no sólo beneficia a las personas con discapacidad sino que favorece a la totalidad de la sociedad.

La Unión Europea se encuentra en vanguardia internacional en lo que a fomento normativo de la accesibilidad web se refiere. En junio de 2000 la Comisión

Europea aprobó el plan de acción *IS-EEUROPE 2002, una sociedad de la información para todos*, entre cuyos objetivos figuraban aumentar el número de conexiones a internet, abrir el conjunto de redes de comunicación a la competencia y estimular el uso de internet, haciendo hincapié en la formación y protección de los consumidores. Dentro de esta faceta de formación y protección encontramos ya el germen de la accesibilidad bajo el epígrafe «Participación de todos en la economía basada en el conocimiento». Sustentadas en dicha iniciativa, se incardinan las respectivas Resoluciones del Consejo Europeo de 26 de marzo de 2002 (*eEurope 2002: Accesibilidad de los sitios web públicos y su contenido*) y de 6 de febrero de 2003 (*Accesibilidad electrónica-mejora del acceso de las personas con discapacidad a la sociedad del conocimiento*) a la hora de sentar las bases para consolidar este aspecto, tanto en el ámbito de lo público como en lo tocante a empresas y ciudadanos.

En lo que se refiere a España, la *Ley 34/ 2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico* indica explícitamente en su disposición adicional quinta que todas las webs que dependan directa o indirectamente de las administraciones públicas debían ser accesibles desde el 31 de diciembre de 2005. Dicha normativa, cuyo grado de cumplimiento es más que discutible, se ha completado y enriquecido con la *Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos* y la *Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información*.

En el caso de las empresas privadas la situación es ligeramente diferente: el *Real Decreto 1494/2007 de 12 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social*, mencionaba el plazo de diciembre de 2013, aunque de una manera un tanto ambigua. La mera alusión a medios de comunicación social ya da una idea de la importancia dada por el legislador a este ámbito de actividad.

De esta manera queda conformado un marco conceptual en el que la accesibilidad web permite acercarse a la información contenida en los sitios web sin limitación alguna por razón de deficiencia, minusvalía o tecnología utilizada sin que interfieran, por ejemplo, aspectos como: problemas de oído, visión, movilidad; dificultades de lectura o comprensión cognitiva; imposibilidad de utilización del teclado o el ratón; lector de sólo texto, pantalla pequeña o conexión lenta.

La situación que estamos describiendo aquí afecta de manera inequívoca a los diferentes cybermedios dado que su particular estructura productiva implica un novedoso tratamiento de la información periodística (García de Diego, Parra y Rojo, 2007: 130), donde los elementos que configuran o materializan la información, ya que ésta en sí es un elemento abstracto, vienen determinados por la tecnología em-

pleada y en el que la forma en que la información llega al usuario provoca e incluso condiciona su uso o consumo. Dicha tecnología es la que marca una serie de pautas, tanto en la conducta de lectura como de escritura y, por tanto, en la comprensión del contenido.

Parra y Martínez (2018: 73-75) esbozan, en términos generales, algunas de las principales carencias de los cibermedios españoles en materia de cumplimiento de accesibilidad web. Entre ellas se encuentran las siguientes: no es habitual que se proporcionen textos equivalentes para los elementos no textuales; no se garantiza la independencia del color, asegurando que los textos y gráficos sean comprensibles cuando se vean sin color; frecuente uso incorrecto de marcadores y hojas de estilo; escasa identificación del idioma: empleo inadecuado de tablas; abuso de los contenidos móviles o parpadeantes; escasa utilización de interfaces de usuario incrustadas; habitual incumplimiento de la directriz de diseño independiente del dispositivo; y mecanismos de navegación (barra de navegación, mapa de la web, etc.) no siempre claros y coherentes.

Tal y como veremos con posterioridad, una situación muy similar se percibe en los portales de las televisiones generalistas en España y tiene una negativa incidencia en el caso concreto de un grupo poblacional como es el de las personas con discapacidad auditiva.

2. Aspectos generales de la discapacidad auditiva en España

La concepción de la discapacidad ha evolucionado en el tiempo en función del predominio de ideas, actitudes y concepciones de diversa índole (Rodríguez, 2015: 55). De Jong (1981) alude a tres etapas en su consideración: el modelo tradicional, el paradigma de la rehabilitación y el paradigma de la autonomía personal.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) una persona sufre pérdida de audición discapacitante cuando su pérdida en el oído con mejor audición supera los 40 decibelios en el caso de los adultos y los 30 decibelios en los menores de edad. Los datos de esta institución (2018) indican que el número de personas que padecen pérdida de audición discapacitante se sitúa en 466 millones de personas, lo que supone más del cinco por ciento de la población mundial. De ellos, 432 millones son adultos y 34 millones corresponden a menores de edad. Las estimaciones de esta entidad para el año 2050 aluden a la cifra de 900 millones de personas, una de cada diez del total, con discapacidad auditiva.

Ante tales cifras no resulta extraña la existencia de una abundante literatura científica dedicada a examinar el fenómeno de la discapacidad auditiva en sus muy variadas facetas. Dentro del ámbito específico de su integración en las tecnologías

de la información y las comunicaciones se encuentran las aportaciones de Arnolds y Mills (2001), Folco (2010), López, Romero y Vargas (2010), Mobus (2010), Köp- pel, Suchodolski y Zappalá (2011) y Mayor y Bacallao-Pino (2015).

En el caso de España la última *Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia* elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (2008) indicaba que la discapacidad auditiva era la segunda más frecuente y que afectaba a un total de un millón de personas. Pese a que esta encuesta se realiza cada diez años y que el Plan Estadístico Estatal 2017-2010 contemplaba la elaboración de un nuevo estudio, a fecha de hoy no hay nuevos datos oficiales.

En 2013 la Fundación Vodafone España desarrolló el estudio sobre *Acceso y uso de las TIC por las personas con discapacidad*. Dicho análisis, que únicamente consideraba las personas con edades comprendidas entre 18 y 64 años, subrayaba que la discapacidad auditiva afectaba a 402.615 personas, de las que el 61,5 por ciento tenía reconocida dicha discapacidad con un certificado oficial. De dicha cifra, el 51,5 por ciento tenía dificultades para comunicarse y el 33,9 por ciento para relacionarse con otros individuos (2013: 32).

Desde el punto de vista normativo la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* obliga a las cadenas televisivas españolas a incrementar progresivamente el porcentaje de subtítulo y horas de programación en lengua de signos. Además, a estas empresas de la información les son plenamente aplicables las distintas disposiciones emanadas de la norma UNE 13984:2007 referida a *Requisitos para el uso de la Lengua de Signos Española en redes informáticas*. Esta norma ha sido elaborada por el comité técnico AEN/CTN 139 sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la Salud cuya secretaría corresponde a la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

En la actualidad en España existen dos lenguas de signos con reconocimiento legal, la española y la catalana. En el caso de la primera nos encontramos ante la *Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas*; y con relación a la segunda encontramos la *Ley 17/2010, de 3 de junio, de la lengua de signos catalana*.

Además, también hay que tener en cuenta diferentes disposiciones que afectan a determinados territorios autonómicos españoles. En ese sentido destacan la *Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía*, así como diversas referencias a la lengua de signos española en los Estatutos de algunas Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extrema-

dura e Islas Baleares) y a la lengua de signos catalana en el Estatuto de Autonomía de Cataluña.

El 4 de diciembre de 2017 finalizó el plazo legal para que las administraciones públicas incorporen la lengua de signos y las tecnologías que facilitan su uso en todos los entornos en los que los ciudadanos tengan la necesidad de interactuar para ejercer sus derechos de forma plena. Así lo establece el *Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social*. Un plazo que también se hace extensivo a bienes y servicios de titularidad privada existentes a 4 de diciembre de 2015, que sean susceptibles de ajustes razonables, cuando no los suministren las administraciones públicas.

En lo que atañe a la literatura científica española la relación entre discapacidad auditiva y tecnologías de la información y las comunicaciones ha sido esbozada por parte de autores como Amar (2001), Amondarain y Correa (2002), Fajardo, Cañas, Antolí y Salmerón (2002), Fuentes (2008), González y San Juan (2010), Monfort (2013), Serna (2015) y Augusto (2016), entre otros. En todos estos análisis subyace la idea del largo camino que todavía queda por recorrer para cumplir con la legislación vigente al tiempo que se proponen una serie de medidas estratégicas que permitan avanzar con mayor rapidez en dicha dirección.

3. Objetivos e hipótesis

El creciente peso específico de la accesibilidad web y de sus singulares requerimientos para adecuarse a las necesidades de las personas con alguna clase de discapacidad auditiva en España inciden sobre los procesos productivos de la totalidad de los cibermedios, incluyendo el caso de los portales on line con que cuentan las principales cadenas de televisión generalistas que desarrollan su actividad en el mercado nacional.

En buena medida, esa adecuación formaría parte del hondo proceso de transformación que se percibe en el medio de la televisión, tanto en lo que atañe a la producción de sus contenidos como a su distribución, comercialización y establecimiento de alianzas estratégicas con todo tipo de socios que conforman la cadena de valor de este segmento de mercado, relación con las audiencias y gestión integral de sus portales web (incluyendo aspectos como el empleo de las redes sociales o la utilización de técnicas de posicionamiento SEO y algoritmos).

El examen de dichos cambios ha generado durante los últimos años un considerable número de estudios, entre los que destacan los de Cassany, Alsius, Figueras y Luzón (2013), García (2013), Mayoral y Edo (2015), Mayoral (2016), Martínez

y Díaz (2016) o Medina (2017), en el ámbito concreto de la metamorfosis televisiva; Flores y Aguado (2005), Larrañaga (2009), Casero (2010), Cea (2013), Goyanes (2013), Vara y Díaz-Espina (2015) o Sádaba, García y Martínez-Costa (2016) en materia de modelos de negocio; Martos (2010), Urueña (2011), Bernal y Angulo (2012), Sánchez y Contreras (2012), García y Del Hoyo (2013) o López (2015) en lo que atañe a redes sociales; y Tascón (2012), Masip (2014), Codina, Iglesias, Pedraza y García (2016), Monasterio (2017) y García, Gallur y López (2017) en relación con cuestiones referidas a posicionamiento SEO y algoritmos.

A todo este conjunto de trabajos deben añadirse las aportaciones de la literatura científica al campo de la accesibilidad web de los cybermedios españoles, con las investigaciones presentadas por autores como Utray (2008), Cebrián (2009), Parra (2010), Rodríguez, Codina y Pedraza (2010), Cabañero y Luján (2012), Iglesias y González (2012), Hernández y Cristóbal (2014), Gutiérrez (2015) o González (2018) entre otros. Dichas aportaciones se completan con los estudios elaborados por el portal Discapnet sobre *Accesibilidad en los diarios digitales españoles* (2007) y *Accesibilidad de los Principales Medios Digitales de Comunicación* (2016).

No obstante, a fecha de hoy no existe un análisis específicamente centrado en examinar el nivel de accesibilidad que los portales on line de televisión tienen para el segmento poblacional de personas con discapacidad auditiva con la salvedad de un trabajo presentado por el Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española (2015), centrado en exclusiva en dicha cuestión y en el que todavía no se tenían en cuenta buena parte de las singularidades del mapa audiovisual español. Por consiguiente, el objetivo principal de este artículo radica en estudiar cual es el grado de adecuación de dichos sitios web a las singularidades de accesibilidad que son requeridas por parte de quienes poseen algún tipo de discapacidad auditiva.

De manera adicional, se plantean los objetivos de: evaluar cuál es el nivel de cumplimiento de la actual legislación vigente por parte de los portales de televisión generalista; establecer las posibles diferencias de carácter operativo entre los sitios web de naturaleza pública frente a los de índole privada; y trazar un potencial escenario de futuro en el corto, medio y largo plazo.

La hipótesis de esta investigación es que a partir de 2010, año de promulgación de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, las cadenas generalistas de televisión han llevado a cabo un esfuerzo considerable para tratar de cumplir con una serie de requisitos mínimos que garantizaran el acceso a sus contenidos web por parte del segmento poblacional de las personas con discapacidades auditivas. Tal esfuerzo se percibe en el gradual incremento de los contenidos subtítulos y en la utilización de la lengua de signos en determinados programas. Pese a ello, la gran mayoría de dichos contenidos continúan sin ser plenamente accesibles a quienes padecen de problemas de audición. Dicha situa-

ción se percibe por igual con independencia del tipo de titularidad de la empresa periodística en cuestión.

4. Metodología

A la hora de plantear el análisis de accesibilidad web para los discapacitados auditivos es preciso tener en cuenta la heterogeneidad de este segmento poblacional. Rodríguez (2015: 57-58) alude a las diferentes categorías distinguidas por el *Bureau International d'Audiophonologie* que toman como referencia el umbral de audición o la pérdida auditiva medida en decibelios: audición normal (no supera el umbral de los 20 decibelios de pérdida); hipoacusia leve (con un umbral que oscila entre 20 y 40 decibelios); hipoacusia moderada (comprendida entre 40 y 70); hipoacusia severa (entre 70 y 90); hipoacusia profunda o sordera (pérdidas superiores a 90 decibelios); y cofosis o anacusia (pérdida total de la audición). Obviamente, una gama tan extensa de posibilidades implica una variedad amplia en cuanto a opciones de accesibilidad web se refiere.

Para examinar el grado de adecuación de los portales televisivos generalistas españoles hemos utilizado y adaptado las metodologías planteadas por Discapnet, Fajardo *et als.*, Carvajal y Saab, Codina y Serna. En el caso de Discapnet se han considerado las diferentes variables empleadas para la detección de barreras de accesibilidad para la elaboración de sus informes sobre accesibilidad en los cybermedios anteriormente indicados (2007 y 2016), seleccionando las que tienen estricta aplicación a personas con discapacidad auditiva.

En lo que se refiere a Fajardo *et als.*, se han tenido en cuenta y reformulado los siguientes elementos: búsqueda visual o atención visual selectiva, tareas de atención dividida, navegación, lectura y comprensión de textos y tareas de manejo de ratón y escritura (2002: 7-10). Para el establecimiento de las diferentes variables de análisis hemos considerado las propuestas metodológicas de Codina (2006) y Carvajal y Saab (2010) mientras que una autora como Serna (2015: 125-178) ha resultado de particular utilidad a la hora de poner en marcha una escala específica de evaluación de los datos obtenidos. Además, para la medición del tiempo de carga de cada página web se ha utilizado el medidor *PageSpeed Insights*.

De esta manera, se han establecido tres categorías principales de las que dependen un conjunto de variables:

- Atributos generales de la página web.
- Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva (debido a los problemas de comprensión escrita que padece buena parte de la población con esta clase de discapacidad).

— Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva (no serían de aplicación a usuarios con otra clase de discapacidad).

En cada una de estas categorías se diferencian, a su vez, las siguientes variables:

— Atributos generales de la página web:

- Existencia de mapa web (facilita la comprensión a personas cuyos patrones de aprendizaje se sustentan, en muchas ocasiones, en conceptos simples).
- Tiempo de carga (indicador relevante para los discapacitados auditivos dada la relevancia que adquieren los vídeos que pueden ralentizar la descarga completa del portal web).
- Presencia de indicadores WAI (para otorgar autoridad *de facto* a la apuesta por la accesibilidad del portal).

— Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva:

- Buscador interno con sugerencia de búsqueda (buena parte las personas con discapacidad auditiva cometen errores de digitación, ortografía y sintaxis por lo que un texto predictivo les facilita dicho proceso).
- Existencia de párrafos breves (para la mayoría de las personas sordas usuarias de la lengua de signos la lengua castellana se considera un segundo idioma, por lo que tienen dificultades a la hora de enfrentarse a textos escritos de gran volumen y que cuenten con frases complejas).
- Tipografía negrita (los usuarios con discapacidad auditiva tienen, por regla general, más desarrollado el campo de visión por lo que un abuso de esta tipografía obstaculiza la lectura de contenidos).

— Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva:

- Existencia de subtítulo en los programas.
- Existencia de vídeos explicativos que incorporan la lengua de signos.
- Posibilidades adicionales de los vídeos (fondos neutros que facilitan la visibilidad, presencia adecuada del intérprete, integración en área fija, ampliación a pantalla completa).

Para cada una de estas variables se ha tipificado el grado de cumplimiento, estableciéndose una escala que va del 1 al 3 (donde 1 representa un cumplimiento nulo, 2 un cumplimiento parcial y 3 un cumplimiento notable o total). En función de la suma de dicha tipología se establecen los siguientes intervalos:

— Accesibilidad de los atributos generales de la página web:

- 3 puntos: nula accesibilidad web.
- 4 y 5 puntos: escasa accesibilidad web.

- 6 puntos: accesible con limitaciones.
 - 7 y 8 puntos: buena accesibilidad web.
 - 9 puntos: excelente accesibilidad web.
- Accesibilidad de los atributos de interés para la población con discapacidad auditiva:
- 3 puntos: nula accesibilidad web.
 - 4 y 5 puntos: escasa accesibilidad web.
 - 6 puntos: accesible con limitaciones.
 - 7 y 8 puntos: buena accesibilidad web.
 - 9 puntos: excelente accesibilidad web.
- Accesibilidad de los atributos específicos para la población con discapacidad auditiva:
- 3 puntos: nula accesibilidad web.
 - 4 y 5 puntos: escasa accesibilidad web.
 - 6 puntos: accesible con limitaciones.
 - 7 y 8 puntos: buena accesibilidad web.
 - 9 puntos: excelente accesibilidad web.
- Accesibilidad total del portal (consistiría en la suma de los tres elementos anteriores):
- 9 puntos: nula accesibilidad web.
 - De 10 y 15 puntos: escasa accesibilidad web.
 - De 16 a 18 puntos: accesible con limitaciones.
 - De 19 a 24 puntos: buena accesibilidad web.
 - De 25 a 27 puntos: excelente accesibilidad web.

La muestra de las emisoras de televisión cuyos portales web serán objeto de estudio se centra en las tres principales cadenas generalistas que actualmente operan en el mercado español: la pública *Radio Televisión Española* y las privadas *Atresmedia* y *Mediaset*. La cuota de mercado del conjunto de estas tres empresas de la información supera con creces el setenta y cinco por ciento del total del mercado.

En el caso del Grupo RTVE sus contenidos web se estructuran en torno al portal <http://www.rtve.es/>. Del total de dichos contenidos únicamente centramos la atención en los correspondientes a sus dos cadenas generalistas (la 1 y la 2), excluyéndose por tanto todos los referidos a los diferentes canales de *Radio Nacional de España* y los programas del archivo accesibles a través del servicio *A la carta* o la temática especializada presente en los canales *Teledporte*, *Clan* y *24 Horas*.

La corporación *Atresmedia* cuenta, a través de *Atresmedia Televisión*, con los portales generalistas de sus canales *Antena 3* (<https://www.antena3.com/>)

y *La Sexta* (<https://www.lasexta.com/>). Se excluyen de este análisis los canales temáticos especializados integrados en este grupo de comunicación: *Atreseries* (<https://atreseries.atresmedia.com/>), *Mega* (<https://mega.atresmedia.com/>), *Neox* (<https://neox.atresmedia.com/>) y *Nova* (<https://nova.atresmedia.com/>). Tampoco se consideran los sitios web de las demás empresas u organizaciones paralelas de la corporación (Atresmedia Radio, Atresmedia Digital, Atresmedia Cine, Atresmedia Diversificación, Atresmedia Publicidad, Fundación Atresmedia o Atresmedia Formación).

Por su parte *Mediaset España* presenta los portales generalistas *Telecinco* (<https://www.telecinco.es/>) y *Cuatro* (<https://www.cuatro.com/>). Esta investigación no examina sus diferentes canales temáticos: *Be Mad* (<https://www.bemad.es/>), *Boing* (<https://www.boing.es/>), *Divinity* (<https://www.divinity.es/>), *Energy* (<https://www.energytv.es/>) y *Factoría de Ficción* (<https://www.factoriadeficcion.com/>). Tampoco se consideran otras empresas o unidades estratégicas del grupo (El Tiempo Hoy, Mitele, Mtmad, Yass, Radioset, Telemanía, Atlas o Publiespaña).

Además, el análisis que realizamos de este conjunto de portales se refiere de manera exclusiva a los contenidos ya consolidados en los respectivos sitios web, descartándose todos los programas ofrecidos en directo (que posteriormente sí pueden verse en diferido y ser, por tanto, examinados). Este estudio se ha cerrado con fecha de 15 de marzo de 2019. El análisis de los respectivos portales web se ha llevado a cabo empleando los tres navegadores que cuentan con una mayor cuota de mercado (Google Chrome, Internet Explorer y Mozilla Firefox), no encontrándose diferencias significativas entre ellos. Todos los procesos se han realizado empleando un PC que incorpora el sistema operativo Microsoft Windows 10.

5. Resultados

5.1. GRUPO RTVE (<http://www.rtve.es/>)

CUADRO 1

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|------------------------------|-----------------------|
| Categoría 1. Atributos generales de la página web | Existencia de mapa web | 2 |
| | Tiempo de carga | 1 |
| | Presencia de indicadores WAI | 1 |
| | Total | 4 |

CUADRO 2

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|---|-----------------------|
| Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | Buscador interno con sugerencia de búsqueda | 2 |
| | Existencia de párrafos breves | 2 |
| | Tipografía negrita | 2 |
| | Total | 6 |

CUADRO 3

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|---|--|-----------------------|
| Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | Existencia de subtítulo en los programas | 2 |
| | Existencia de vídeos explicativos que incorporan la lengua de signos | 2 |
| | Posibilidades adicionales de los vídeos | 2 |
| | Total | 6 |

CUADRO 4

| | Categoría / atributo | Grado de cumplimiento |
|--------------------------------------|---|--|
| Accesibilidad web general del portal | Categoría 1. Atributos generales de la página web | 4 |
| | Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | 6 |
| | Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | 6 |
| | Total | 16 Calificación: accesible con limitaciones |

5.2. CORPORACIÓN ATRESMEDIA

5.2.1. Antena 3 (<https://www.antena3.com/>)

CUADRO 5

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|------------------------------|-----------------------|
| Categoría 1. Atributos generales de la página web | Existencia de mapa web | 1 |
| | Tiempo de carga | 1 |
| | Presencia de indicadores WAI | 1 |
| | Total | 3 |

CUADRO 6

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|---|-----------------------|
| Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | Buscador interno con sugerencia de búsqueda | 2 |
| | Existencia de párrafos breves | 2 |
| | Tipografía negrita | 3 |
| | Total | 7 |

CUADRO 7

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|---|--|-----------------------|
| Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | Existencia de subtítulo en los programas | 2 |
| | Existencia de vídeos explicativos que incorporan la lengua de signos | 1 |
| | Posibilidades adicionales de los vídeos | 1 |
| | Total | 4 |

CUADRO 8

| | Categoría / atributo | Grado de cumplimiento |
|--------------------------------------|--|---|
| Accesibilidad web general del portal | Categoría 1. Atributos generales de la página web | 3 |
| | Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | 7 |
| | Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | 4 |
| | Total | 14 Calificación: escasa accesibilidad web |

5.2.2. La Sexta (<https://www.lasexta.com/>)

CUADRO 9

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|------------------------------|-----------------------|
| Categoría 1. Atributos generales de la página web | Existencia de mapa web | 1 |
| | Tiempo de carga | 1 |
| | Presencia de indicadores WAI | 1 |
| | Total | 3 |

CUADRO 10

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|---|-----------------------|
| Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | Buscador interno con sugerencia de búsqueda | 2 |
| | Existencia de párrafos breves | 2 |
| | Tipografía negrita | 2 |
| | Total | 6 |

CUADRO 11

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|---|--|-----------------------|
| Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | Existencia de subtítulo en los programas | 2 |
| | Existencia de vídeos explicativos que incorporan la lengua de signos | 1 |
| | Posibilidades adicionales de los vídeos | 1 |
| | Total | 4 |

CUADRO 12

| | Categoría / atributo | Grado de cumplimiento |
|--------------------------------------|---|---|
| Accesibilidad web general del portal | Categoría 1. Atributos generales de la página web | 3 |
| | Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | 6 |
| | Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | 4 |
| | Total | 13 Calificación: escasa accesibilidad web |

5.3. MEDIASET ESPAÑA

5.3.1. Telecinco (<https://www.telecinco.es/>)

CUADRO 13

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|------------------------------|-----------------------|
| Categoría 1. Atributos generales de la página web | Existencia de mapa web | 1 |
| | Tiempo de carga | 1 |
| | Presencia de indicadores WAI | 1 |
| | Total | 3 |

CUADRO 14

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|---|-----------------------|
| Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | Buscador interno con sugerencia de búsqueda | 2 |
| | Existencia de párrafos breves | 2 |
| | Tipografía negrita | 2 |
| | Total | 6 |

CUADRO 15

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|---|--|-----------------------|
| Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | Existencia de subtítulo en los programas | 2 |
| | Existencia de vídeos explicativos que incorporan la lengua de signos | 2 |
| | Posibilidades adicionales de los vídeos | 1 |
| | Total | 5 |

CUADRO 16

| | Categoría / atributo | Grado de cumplimiento |
|--------------------------------------|---|---|
| Accesibilidad web general del portal | Categoría 1. Atributos generales de la página web | 3 |
| | Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | 6 |
| | Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | 5 |
| | Total | 14 Calificación: escasa accesibilidad web |

5.3.2. Cuatro (<https://www.cuatro.com/>)

CUADRO 17

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|------------------------------|-----------------------|
| Categoría 1. Atributos generales de la página web | Existencia de mapa web | 1 |
| | Tiempo de carga | 1 |
| | Presencia de indicadores WAI | 1 |
| | Total | 3 |

CUADRO 18

| | Variable | Grado de cumplimiento |
|--|---|-----------------------|
| Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | Buscador interno con sugerencia de búsqueda | 1 |
| | Existencia de párrafos breves | 2 |
| | Tipografía negrita | 2 |
| | Total | 5 |

CUADRO 19

| Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | Variable | Grado de cumplimiento |
|---|--|-----------------------|
| | Existencia de subtítulo en los programas | 2 |
| | Existencia de vídeos explicativos que incorporan la lengua de signos | 1 |
| | Posibilidades adicionales de los vídeos | 1 |
| | Total | 4 |

CUADRO 20

| Accesibilidad web general del portal | Categoría / atributo | Grado de cumplimiento |
|--------------------------------------|--|--|
| | Categoría 1. Atributos generales de la página web | 3 |
| | Categoría 2. Atributos de interés para la población con discapacidad auditiva | 5 |
| | Categoría 3. Atributos específicos para la población con discapacidad auditiva | 4 |
| | Total | 12 Calificación: escasa accesibilidad web |

CUADRO 21

| Cuadro comparativo entre los portales generales españoles | Portal | Grado de cumplimiento accesibilidad web para discapitados auditivos | Calificación final |
|---|-----------|---|----------------------------|
| | RTVE | 16 | Accesible con limitaciones |
| | Antena 3 | 14 | Escasa accesibilidad web |
| | La Sexta | 13 | Escasa accesibilidad web |
| | Telecinco | 14 | Escasa accesibilidad web |
| | Cuatro | 12 | Escasa accesibilidad web |

6. Conclusiones

En líneas generales, se percibe una escasa accesibilidad web hacia las personas con discapacidades auditivas por parte de los portales *online* pertenecientes a las principales cadenas generalistas de televisión que desarrollan su actividad en España.

De todos los sitios web analizados, el único que alcanza la calificación de accesible con limitaciones es el de *Radio Televisión Española*. Por el contrario, los otros cuatro portales de titularidad privada reciben la calificación de escasa accesibilidad, no advirtiéndose diferencias apreciables entre los pertenecientes a la *Corporación Atresmedia* y los referidos a *Mediaset España*.

Resultan particularmente deficientes (cumplimiento nulo en grado de accesibilidad web) los resultados alcanzados por todos los portales examinados en las variables de tiempo de carga, presencia de indicadores WAI y existencia de mapa web (en este último caso con la única excepción de RTVE).

Por el contrario, los portales de televisiones generalistas presentan un grado de accesibilidad web apreciable en variables como la utilización de párrafos breves que permiten una mejor comprensión de los textos por parte de grupos de usuarios con dificultades para desenvolverse en lengua castellana o el empleo moderado de la tipografía negrita que reduce los niveles de invasividad en la presentación de los contenidos.

Se advierte un considerable esfuerzo de todos los portales para subtítular una parte de sus programas de producción propia. Por el contrario, es residual la existencia de vídeos explicativos que incorporen la lengua de signos e inexistente las funcionalidades avanzadas de dichos vídeos en aspectos como su integración/incrustación en área fija o su ampliación a pantalla completa.

Referencias bibliográficas

- Amar, V. (2001). La comunidad sorda e Internet: ver el sonido y oír la imagen. *Faro del silencio*, 180, 44-49. Recuperado de <http://www.cnse.es/faro.php>
- Amondarain, M., y Correa, J.M. (2002) Internet y deficiencia auditiva: tecnología, utopía y accesibilidad. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 19, 63-75. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61196/37210>.
- Arnolds, P., y Mills, M. (2001). Memory for faces, shoes and objects by Deaf and Hearing Signers and Hearing Nonsigners. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(2), 185-195.
- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). (2007). *UNE 13984:2007. Requisitos para el uso de la Lengua de Signos Española en redes informá-*

- ticas. Madrid: AENOR. Recuperado de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0040404>
- Augusto, M.E. (2016). *Uso de la Tablet: estudio de caso en un centro educativo de escolarización preferente de alumnos con discapacidad motórica y auditiva*. Madrid: I Congreso Virtual Internacional de Educación, Innovación y TIC (Edunovatic2016) (pp. 664-667). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=674686>
- Bernal, C., y Angulo, F. (2012). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, 40, 25-30. doi: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Boletín Oficial del Estado. (2002). *Ley 34/ 2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Madrid: BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Boletín Oficial del Estado. (2007). *Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos*. Madrid: BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12352>
- Boletín Oficial del Estado. (2007). *Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas*. Madrid: BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-18476>
- Boletín Oficial del Estado. (2007). *Real Decreto 1494/2007 de 12 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social*. Madrid: BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19968>
- Boletín Oficial del Estado. (2007). *Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información*. Madrid: BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22440>
- Boletín Oficial del Estado. (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. Madrid: BOE. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292
- Boletín Oficial del Estado. (2010). *Ley 17/2010, de 3 de junio, de la lengua de signos catalana*. Madrid: BOE. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-10216
- Boletín Oficial del Estado. (2011). *Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía*. Madrid: BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-20375>
- Boletín Oficial del Estado. (2013). *Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social*. Madrid: BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12632>

- Cabañero, A.A., y Luján, S. (2012). *Estudio sobre la accesibilidad de los sitios web de medios de comunicación*. Alicante: Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20343/1/Estudio_sobre_la%20accesibilidad_de_los_sitios_web_medios_comunicacion.pdf
- Cabero, J. (2008). TICs para la igualdad: la brecha digital en la discapacidad. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 8(2), 15-43. Recuperado de <http://www.grupotecnologiaeducativa.es/images/bibliovir/jca36.pdf>
- Carvajal, M., y Saab, J. (2010). *Fundamentos conceptuales de las Directrices de Usabilidad de Gobierno en línea*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Recuperado de <http://www.mariocarvajal.com/Lineamientos-de-estructura-Manual-de-Usabilidad.pdf>
- Casero, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelo de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. doi: 10.3145/epi.2010.nov.05
- Cassany, R., Alsius, S., Figueras, M., y Luzón, V. (2013). El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes. *Quaderns del CAC*, 39(15), 37-51. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q39_Cassany_et_al_ES.pdf
- Castells, M. (1998). *La Era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cea, N. (2013). Economía de los cybermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El Profesional de la Información*, 22(4), 353-361. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, 33(17), 15-24. doi: 10.3916/c33-2009-02-001
- Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española. (2015). *Presencia de la Lengua de Signos Española en la Televisión*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. Recuperado de <https://www.siiis.net/documentos/documentacion/Informe.%20Presencia%20de%20la%20Lengua%20de%20Signos.pdf>
- Codina, L. (2006). Evaluación de *calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/8854/1/procedimientos2006.pdf>
- Codina, L., Iglesias, M., Pedraza, R., y García, L. (2016). *Visibilidad y Posicionamiento Web de Informaciones Periodísticas: El Framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc-UPF. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26040/codina_RCP_042016.pdf
- Comisión Europea. (2002). *IS-EEUROPE 2002, una sociedad de la información para todos*. Bruselas: Comisión Europea de la UE. Recuperado de <https://cordis.europa.eu/programme/rcn/801/es>
- De Jong, G. (1981). *The movement for independent living: origins, ideology and implications for disability research*. Michigan: UCIR.

- Discapnet. (2007). *Accesibilidad en los diarios digitales españoles*. Madrid: Discapnet. Recuperado de <https://www.dicapnet.es/areas-tematicas/tecnologia-inclusiva/observatorio-de-accesibilidad-tic/informes-dicapnet/Accesibilidadenlosdiariosdigitalesespa%C3%B1oles>
- Discapnet. (2016.) *Accesibilidad de los Principales Medios Digitales de Comunicación*. Madrid: Discapnet. Recuperado de <https://www.dicapnet.es/areas-tematicas/tecnologia-inclusiva/observatorio-de-accesibilidad-tic/informes-dicapnet-0>
- Fajardo, I., Cañas, J.J., Antolí, A., y Salmerón, L. (2002). *La Accesibilidad Cognitiva de los Sordos a la Web*. Granada: Facultad de Psicología Experimental de la Universidad de Granada (Grupo de Ergonomía Cognitiva). Recuperado de <https://www.uv.es/infabra/Fajardo%20AIPO%202002.pdf>
- Fernández, J.M., López, E., Vázquez, E., y Moreno, N.M. (2018). *Diversidad funcional y tecnologías de la información y la comunicación*. Barcelona: Octaedro.
- Fleming, J. (1998). *Web Navigation. Designing the User Experience*. Sebastopol: O'Reilly.
- Flores, J., y Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.
- Folco, P. (2010). Las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para la apropiación de la lecto-escritura en sordos e hipoacúsicos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 54(1), 1-10. Recuperado de <https://rieoei.org/RIE/issue/view/138>
- Fuentes, P. (2008). La accesibilidad de las personas sordas a la Sociedad de la Información. En M.D. Hurtado y F.J. Soto (coords.), *La igualdad de oportunidades en el mundo digital* (pp. 197-214). Murcia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Fundación Vodafone España. (2013). *Acceso y uso de las TIC por las personas con discapacidad*. Madrid: Fundación Vodafone España. Recuperado de <http://www.aspaym.org/pdf/publicaciones/Acceso%20y%20uso%20de%20las%20TIC%20por%20las%20personas%20con%20discapacidad.pdf>
- García, J.V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397. doi: <https://doi.org/10.5294/2553>
- García, M.C., y Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), 111-125. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10649/9887>
- García de Diego, A., Parra, D., y Rojo, P. (2007). *Tecnologías de la Información en la Producción Periodística*. Madrid: Universitas.
- García, B., Gallur, S., y López, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. doi: 10.4185/RLCS-2017-1218
- Garret, J.J. (2002). *The Elements of User Experience*. Nueva York: New Riders Publishing.
- González, L. (2018). La accesibilidad de los medios de comunicación digitales en España: responsabilidad de los periodistas en la generación de contenidos inclusivos. *Index Comunicación*, 8(1), 225-253. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/396/409>

- González, R., y Sanjuán, O. (2010). La Web 3.0 al servicio de las personas discapacitadas auditivas mediante las pautas de accesibilidad 2.0. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 36, 153-172. Recuperado de <http://www.sociedaduytopia.es/imagenes/revistas/36/36.pdf>
- Goyanes, M. (2013). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 419-431. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530
- Gutiérrez, M.L. (2015). *Accesibilidad no intrusiva en la comunicación audiovisual en la web* (tesis doctoral). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42257/1/T38673.pdf>
- Hernández, F., y Cristóbal, E. (2014). Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb. *Historia y Comunicación Social*, 19(1), 79-91. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44942
- Iglesias, M., y González, C. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario Vilaweb. *Hipertext.net*, 10. Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/vilaweb-analisis-calidad-web-ciberdiario.html>
- Instituto Nacional de Estadística. (2008). *Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia*. Madrid: INE. Recuperado de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?type=pcaxis&path=/t15/p418/a2008/hogares/p01/modulo1&file=pcaxis>
- Kapoun, J. (2010). *Five criteria for evaluating web pages*. Recuperado de <http://olinuris.library.cornell.edu/ref/research/webcrit.html>
- Köppel, A., Suchodolski, M., y Zappalá, D. (2011). *Inclusión de TIC en escuelas para alumnos sordos*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson Educación.
- Laparra, J. (2015). *Evaluación de la usabilidad web mediante el análisis de la mirada y la respuesta fisiológica. Influencia de las características del usuario* (tesis doctoral). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/51459/Laparra%20-%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20la%20usabilidad%20web%20mediante%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20mirada%20y%20la%20respuesta%20fisiol...pdf?sequence=1>
- Larrañaga, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61-80. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110061A/11571>
- López, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, J., Romero, M., y Vargas, J. (2010). Diseño de la página web de estadías profesionales para la división de Administración accesible para personas con discapacidad. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 37, 57-66. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61399/37412>

- Maniega, D. (2006). *Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación*. Barcelona: Observatorio TIC de la UOC. Recuperado de http://eprints.rclis.org/8476/1/criterios_usabilidad_dmaniega.pdf.
- Martínez, S., y Díaz, R. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 71-91. doi: 10.1387/zer.16404
- Martos, A. (2010). *Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Masip, P. (2014). Audiencias activas, democracia y algoritmos. *El Profesional de la Información (Anuario ThinkEPI)*, 8, 260-263. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29590/15697>
- Masuda, Y. (1968). *An introduction to the Information Society*. Tokio: Perikan-Sha.
- Mayor, M., y Bacallao-Pino, L. (2015). Apropiaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para la socialización de personas con discapacidad auditiva. Un estudio de caso: Zaragoza. *Cuadernos de Trabajo Social*, 28(1), 110-113. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CUTS.2015.v28.n1.47154
- Mayoral, J. (2016). Cyberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 111-129. doi: 10.1387/zer.16404
- Mayoral, J., y Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Comunicación & Sociedad*, 28(1), 145-166. doi: 10.15581/003.28.1.sp.145-164
- Medina, M. (2017). La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 31-52. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.17760>
- Mobus, L. (2010). Making web content accesible for the deaf via sign language. *Library Hi Tech*, 28(4), 569-576. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/220364246_Making_web_content_accessible_for_the_deaf_via_sign_language
- Monasterio, A. (2017). Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos. *Dilemata*, 24, 185-217. Recuperado de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000107/497>
- Monfort, M. (2013). Sistemas aumentativos de comunicación. En, C. Jáudenes, *Manual Básico de Formación Especializada sobre Discapacidad Auditiva* (pp. 259-274). Madrid: FIAPAS. Recuperado de https://bibliotecafiapas.es/pdf/Manual_Basico_de_Formacion_Especializada_sobre_Discapacidad_Auditiva.pdf
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: the Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Sordera y pérdida de la audición*. 15 de marzo de 2018. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>.

- Parra, D. (2010). La accesibilidad web en los cibermedios del Grupo Planeta a ambos lados del Atlántico: los casos de La Razón y El Tiempo. *Naveg@merica*, 4, 1-13. Recuperado de <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/99961/95491>
- Parra, D., y Martínez, S. (2018). *Tecnologías de la gestión periodística de la información digital. Conceptos básicos*. Madrid: Los Autores.
- Rodríguez, J. (2015). *Rendimiento académico del alumnado con discapacidad auditiva de educación secundaria obligatoria en Granada* (tesis doctoral). Granada: Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/2596298x.pdf>
- Rodríguez, R., Codina, L., y Pedraza, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19(1), 35-44. doi: 10.3145/epi.2010.ene.05
- Sádaba, C., García, J.A., y Martínez-Costa, P. (coords.). (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- Sánchez, J., y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14*, 10(3), 62-84. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Serna, E.M. (2015). *La Lengua de Signos Española en Internet: Análisis y Diagnóstico de la Accesibilidad* (tesis doctoral). Murcia: Departamento de Lengua Española y Lingüística General de la Universidad de Murcia. Recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/46978>
- Tascón, M. (2012). ¿Sueñan los periodistas con algoritmos?, En J. Cerezo (dir.), *Los riesgos del periodismo en tiempo de redes* (pp. 22-27). Madrid: EVOCA. Recuperado de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>
- Urueña, A. (coord.). (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Utray, F. (2008). *Accesibilidad a la TDT en España para personas con discapacidad sensorial (2005-2007)*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. Recuperado de http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/2873/Accesibilidad_a_la_TDT_en_Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&rd=0031643544222689
- Vara, A., y Díaz-Espina (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Trípodos*, 36, 151-166. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/247/209

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Nuevas narrativas visuales / Novas narrativas visuais

Valero Sancho, J. L. (Dir.). (2018).
(Colección CAC núm. 150).
La Laguna: Sociedad Latina de
Comunicación Social.

El libro «Nuevas narrativas visuales / Novas narrativas visuais» surge de dos mesas en los congresos Latina de Comunicación Social, V y IX. A raíz de la reunión de diversos investigadores internacionales sobre infografía se aprovecha la ocasión para formar un libro que aglutine las diversas perspectivas o enfoques sobre el tema en común: la infografía. Este es el valor más importante del libro, la diversidad de miradas desde posiciones distintas pero hacia un objeto común. Hay capítulos en portugués y en castellano.

Los nueve capítulos, con la colaboración de diez autores nos acercan a la infografía desde campos de conocimiento tan variados como la comunicación, el periodismo, la narrativa transmedia, la educación, la accesibilidad, la epistemología y la museología.

En el libro se describe la infografía como una forma de comunicación visual que mejora la efectividad del texto simple. En primer lugar, accedemos a un estudio sobre la narración periodística sobre la cobertura informativa en periódicos del País Vasco de los atentados de Barcelona en agosto de 2017, con referencias a la idoneidad del producto visual. A continuación, se sugiere la idoneidad de la infografía en la actividad museística, como una potente herramienta para explicar los saberes de la ciencia.

Una vez más se analiza la infografía como medio visual de síntesis en el que confluyen tradiciones culturales y contextos sociales actuales para conformar un lenguaje útil que puede trazar un nuevo camino en las comunicaciones. Sobre todo, porque se desenvuelve en medios digitales y se apoya en el Big Data y la tecnología para organizar la apariencia caótica de los datos en visualizaciones de información estructuradas y comprensibles. Somos seres visuales, se nos recuerda. Y, por tanto, una lectura de la narración visual desde la semiótica es pertinente. Cuando se abren nuevas vías de comunicación hay que atender a su código de elaboración y de lectura para acercar audiencias.

Hablando de nuevos medios y sus bondades, otro capítulo hace un análisis de las características de la infografía como lenguaje multimedia y concluye que la infografía se adapta a la perfección en el lenguaje propuesto por la tecnología en lo que se viene llamando nuevas narrativas. La organización del contenido, consustancial de la infografía, no sólo es válido en las nuevas narrativas sino que adquiere relevancia en la trama y permite estructurar la narración.

Desde la experiencia académica, pero también de la profesional, se define infografía en el sentido más amplio de narración visual. Una versión corta y directa y se extiende con otra deliciosa versión más ortodoxa académicamente y avalada por la práctica disciplinar a primer nivel. La infografía periodística, estática, que empieza a incorporarse en las redacciones hace unas cuatro décadas, ahora debe transformarse, abrirse a la tecnología para atender medios digitales y dinámicos en los que, desde el profundo conocimiento nos adelanta que el ROI en las presentaciones infográficas

(narrativas visuales) es un importante activo de negocio. Concluye el capítulo con una reflexión sobre el uso de la infografía en diferentes ámbitos y con una exposición de la producción, desde la elaboración de las mismas, que aclara y dirige al productor y al infografista.

Ciertamente, en los estudios sobre infografía, visualizaciones y otras presentaciones visuales hay todavía confusión en encontrar sus límites y, por tanto, su catalogación. Con una introducción sobre las características de visualidad y visualización se propone una clasificación atendiendo a la estructura que presentan los datos mostrados, ya sean verbales o icónicos y sean estáticas, dinámicas o interactivas. La clasificación abarca ocho características aunque nos advierten que algunas visualizaciones de datos pueden contener más de una. El intento es, pues, encomiable y se propone como una actualización de anteriores clasificaciones atendiendo esta vez al medio digital y sus posibilidades narrativas.

Una investigación en consolidación es la que evalúa la utilización de la infografía como producto para el aprendizaje de personas sordas. La accesibilidad como efecto positivo de la narrativa visual en el aprendizaje de personas sordas. Es cierto, sin embargo, que deben cumplir unas características determinadas para que sean válidas.

Se describe la hiperinfografía como la infografía evolucionada al amparo de los hipermedios. Más allá de una evolución de lo que se denominó megainfografía, en el contexto periodístico, la hiperinfografía es una narrativa que emplea recursos expresivos sofisticados en el contexto digital.

Por último, el libro nos ofrece un observatorio comparativo entre dos pe-

riodos de tiempo del uso de infografías educativas en el OCW de la Universidad del País vasco. El resultado obtenido es positivo para el uso de la infografía como soporte didáctico en el ámbito digital.

Como podemos apreciar por la variedad de propuestas de estudio, aunque el producto sea uno: la infografía como vehículo narrativo, el libro abarca un amplio abanico de puntos de vista del mismo objeto. La tónica común es la de aclarar conceptos y consolidar evidencias de un producto, la infografía, que, a tenor de las conclusiones del libro, debe mantener su estatus de narración visual y, al abrigo de la tecnología, una evolución positiva en diferentes usos y funciones.

Autores: Aitor Castañeda, Beatriz-Elena Martín Ochoa, Hernán Franco Higueta, Federico Medina Cano, Francesc Morera-Vidal, Jordi Catalá Domínguez, José Luis Valero Sancho, Mariana Lapolli, Tarsísio Vanzin, William Robson Cordeiro.

Laura Morera-Úbeda

Universidad Autónoma de Barcelona

Post-Truth

Lee McIntyre (2018)

Cambridge, Massachusetts: MIT Press

Tal y como señaló en su día George Orwell «el lenguaje político está diseñado para hacer que las mentiras suenen verdaderas, el asesinato parezca respetable, y para dar al viento apariencia de solidez». En esta línea se argumenta la última obra de Lee

McIntyre, investigador en el Centro de Filosofía e Historia de la Universidad de Boston.

En Post-Truth se advierte una dura realidad. Vivimos en un momento donde la ideología se impone al razonamiento científico. Nos encontramos en un momento crucial en la historia donde las opiniones personales se convierten en hechos; un clima político altamente sesgado nos alerta que, incluso en una era claramente marcada por la abundancia tecnológica y el acceso ilimitado a la información, la verdad no es la misma para todo el mundo y se vuelve tan maleable como si de una obra de ficción se tratase.

A lo largo de sus 216 páginas el lector encontrará un texto elocuente y completo que logra hilar de manera íntegra un asunto de índole contemporánea, la cual se divide en siete capítulos.

El primer capítulo del libro afronta la difícil tarea de plantear de forma lógica y precisa los diferentes acontecimientos del devenir histórico, pasados y presentes, que han desembocado en el actual fenómeno de la posverdad. MacIntyre sostiene que «el fenómeno de la posverdad no es ni opaco ni impenetrable». No obstante, el concepto tampoco es tan simple para que pueda llegar a entenderse en una sola definición.

En el segundo capítulo, en concreto, McIntyre plantea una serie de argumentos sobre cómo el escepticismo hacia la ciencia ha llevado a cuestionar un tema tan trascendente como lo es el cambio climático, a pesar del hecho de que existe un consenso científico sobre el origen y los efectos de este fenómeno. Por lo tanto, el libro afirma que vivimos en una «era posterior a la verdad, donde los hechos alternativos reemplazan a los hechos

reales y las afirmaciones tienen más peso que la evidencia».

Una sociedad dominada por el dogma, la sabiduría convencional, la desinformación y el populismo es la que nos presenta el autor en el tercer capítulo. A pesar de que muchas de estas afirmaciones apocalípticas, seguidas de muchos términos ligados a la posverdad como el sesgo de confirmación, la disonancia cognitiva, el efecto Dunning-Kruger, etc., resulten excesivas, todas ellas se contrastan y puntualizan con explicaciones minuciosas, trabajos académicos de gran envergadura y un riguroso análisis científico que se puede encontrar a lo largo de toda la monografía.

El declive de los medios tradicionales, acompañado por el florecimiento de las redes sociales se explica de manera contundente en el cuarto capítulo. El autor desglosa de manera progresiva la historia de los medios de comunicación en EEUU el auge y caída de la prensa escrita, así como del surgimiento de los canales de noticias por suscripción como CNN y Fox News. Asimismo, McIntyre considera que uno de los mayores motivos detrás del aumento de la posverdad en internet, es el nuevo rol asumido por los medios de comunicación, que se han alejado de su línea investigativa e informativa hacia un nuevo modelo de negocio enfocado más hacia el entretenimiento y el espectáculo: la era del *clickbait*.

En el quinto capítulo McIntyre explora los efectos de las redes sociales y la propagación de noticias falsas. Según distintas observaciones realizadas por el autor, las redes sociales han empujado a la sociedad hacia la posverdad. Toda la información que fluye en línea llega al público, generalmente de manera orgánica y a través de canales verosímiles, lo que

hace que sea difícil distinguir lo que es mentira de lo que no lo es.

Para muchos usuarios/as puede incluso llegar a ser desafiante distinguir la veracidad detrás de un medio conservador o de uno liberal. Aún más preocupante es el hecho de que son los mismos usuarios/as quienes filtran y clasifican el contenido que consumen en sus redes sociales; inevitablemente esto hace que se adentren en cámaras de eco digital o *echo-chambers*; realidades paralelas donde habitan individuos que piensan de la misma manera y tienen, en general, costumbres y creencias similares.

Debido a las condiciones propiciadas por las redes sociales, los bulos se difunden prácticamente sin mayor obstáculo. Sin embargo, McIntyre apunta que ha habido una transición importante en su diseminación. Muchas noticias falsas han pasado de ser *clickbait* puro, con fines meramente económicos, a propaganda deliberadamente diseñada para alterar las ideas y comportamientos de sus consumidores/as. McIntyre menciona en este capítulo el trabajo sobre la propaganda realizado por el filósofo estadounidense Jason Stanley, al argumentar que el objetivo de la propaganda nunca ha sido, ni será, convencer a alguien de que tienes razón, sino demostrar con éxito que tienes autoridad sobre la verdad en sí misma.

En los últimos dos capítulos, se describe el despliegue actual de la posverdad como una consecuencia del posmodernismo, el movimiento filosófico que es escéptico de las nociones de la realidad objetiva. El posmodernismo, tal como lo entiende McIntyre, es un ambiguo movimiento académico que surgió de la crítica literaria de la década de 1980 y respalda el constructivismo social bajo un enfoque relativista de la realidad que coloca la dis-

tinción entre hecho y valor bajo el microscopio. Concluye el último capítulo afirmando que la posmodernidad es «el padrino de la posverdad».

Para el escritor, la posverdad no es sólo una problemática social simplemente porque algunas personas prefieren elegir el instinto o su propia opinión sobre hechos palpables, sino porque su alcance va más allá, pues su poder radica en que se utiliza para ignorar la realidad cuando esta es incómoda o altera el *statu quo*. El neologismo es claramente un sinónimo que está intencionalmente inherente a fines políticos.

En resumen, Post-Truth es un referente bibliográfico ineludible para periodistas, estudiantes, profesores/as y cualquier ciudadano/a que desee comprender a fondo el contexto socio-político de esta actual crisis epistémica.

Orge Castellano Parra
Doctorando UPV/EHU

Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa

Sara Pérez-Seijo,
Marta Rodríguez-Castro,
Miguel Túnñez-López
Cuadernos Artesanos de Comunicación /
142 Edición Sociedad Latina de
Comunicación Social

El abordaje del fenómeno digital ha dejado de entenderse, hace tiempo,

como una vía de producción en ese soporte para tomar carta de naturaleza como un canal con un lenguaje propio, una codificación nueva que atiende a todos los públicos, pero que también plantea retos en materia de innovación, anteriormente no identificados. Quizás la necesidad de atender de dar respuesta a demandas de la sociedad en áreas de formación, entretenimiento y las puramente informativas han dado lugar a mostrarse como un resorte de transformación cultural y estructural. Este Cuaderno Artesano de Comunicación, en 10 capítulos, revisa el concepto *Digitization first*, que supone la organización, financiación, producción y emisión de contenidos, primero en las plataformas de Internet, y no como tradicionalmente se hacía primando los sistemas tradicionales de difusión digital terrestre, cable o satélite. Esta nueva estrategia trae consigo el uso de plataformas (ya sean propias o ajenas) para contactar con la nueva audiencia.

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga y Verónica Crespo-Pereira, apuestan por la necesidad de intensificar la innovación para dar la dimensión necesaria al papel de las televisiones públicas, aportando suficiencia financiera que garantice su viabilidad, con medios tecnológicos *ad hoc* y estrategia que conlleve su puesta al día, permanente. El segundo capítulo, cuyos autores son Xosé López-García, Jorge Vázquez-Herrero y Ángel Vizoso, aporta el resultado de un estudio comparativo de los libros de estilo de cinco radiotelevisiones públicas europeas de referencia, desde las vertientes del diseño, verificación, visualización de la información e inclusión social a través del lenguaje.

El servicio audiovisual público como memoria y patrimonio documental es el capítulo tercero, y en él, Mercedes Caridad Sebastián, Sara Martínez Cardama, Fátima García López y Ana María Morales García se realiza una reflexión sobre el concepto de Patrimonio audiovisual y su evolución, se abordan las principales normativas a nivel internacional, así como los diferentes modelos estatales como es el caso de Reino Unido, Francia, Holanda y España. Entre los retos que enuncian las autoras se encuentran, potenciar el rol educativo de los archivos audiovisuales y de sus profesionales, especialmente para conectar con el público joven que vive bajo el poder de las imágenes y la creación de dinámicas de trabajo más abiertas con los demás responsables del trabajo audiovisual, considerando que el archivo audiovisual no puede entenderse como el final de la cadena documental ya que los documentalistas han de trabajar de manera conjunta con creadores y productores en todas las etapas del proceso.

En el cuarto capítulo, *El servicio audiovisual público en la era de la post-emisión*, Francisco Campos aborda las estrategias y tendencias de regulación, gobernanza y financiación de la radiotelevisión pública en Europa ante la tercera década del siglo XXI. Y concluye aseverando que es preciso modificar los esquemas del siglo pasado, dado que su rigidez hace que difícilmente puedan adaptarse a la flexibilidad que exigen las nuevas formas producción, creatividad y talento con las que hay prestar un nuevo servicio público que sea reconocido por su valor social diferencial del que ofrece la competencia privada. José Rúas-Araújo, José Fernández-Holgado y José Ángel Alén-Amil, en el capítulo quinto, abordan la regulación de los

debates electorales en el servicio audiovisual público, en el marco del conflicto registrado en Cataluña y la aplicación del artículo 155 de la Constitución. Abogan por la profundización de la regulación de las televisiones públicas, estatal y autonómica y apuntan al OFCOM del Reino Unido, como modelo y servicio a seguir.

La profesora Carmen Costa-Sánchez, en el capítulo seis, desarrolla la relación existente entre reputación y competencia considerando que la unión de ambos conceptos es sinérgica y contribuye a vencer en la batalla de la credibilidad, de la referencialidad y de la confianza. Pero sin confianza, no hay reputación. La autora considera que gestión reputacional, a falta de un análisis de documentos internos de planificación y estrategia, semeja más reactiva que proactiva. El séptimo capítulo desarrolla una investigación de Sara Pérez-Seijo y María José Benítez de Gracia sobre la implementación de narrativas inmersivas. Corrobora que esa apuesta por las narrativas inmersivas, de las radiodifusoras públicas, va más allá de la mera experimentación tecnológica. Casos como el de France Télévisions, Radiotelevisión Española o Radio Télévision Belge de la Communauté Française prueban que el servicio audiovisual público trata de aprovechar las oportunidades y ventajas del formato inmersivo, con foco en el vídeo 360°, y producir contenidos no solo de valor informativo, sino también social, educativo y formativo.

Ana María López-Cepeda, en el capítulo ocho, perfila la participación en los medios de comunicación públicos como un medio de cumplimiento de las nuevas exigencias sociales. Apunta tres líneas de actuación: la participación institucionalizada, representación mediada y la

autorrepresentación o derecho de acceso. María-Magdalena Rodríguez-Fernández y Eva Sánchez-Amboage, en el capítulo nueve aportan los resultados de su estudio de monitorización de las radiotelevisiones públicas de España y Portugal en Facebook para identificar los acontecimientos que han impactado en sus usuarios y conocer sus reacciones, se evidencia la importancia que Facebook representa para las radiotelevisiones públicas de España y Portugal como plataforma de difusión, información y promoción de acontecimientos sociales, poniéndose de manifiesto la importancia que FB representa para las radiotelevisiones públicas de España y Portugal como plataforma de difusión, información y promoción de acontecimientos sociales. La identificación de modelos y tendencias de la radiotelevisión pública regional europea cierra el volumen y en él, Marta Rodríguez-Castro y Mónica López-Golán identifican con ejemplos de descentralización y de pérdida de autonomía. Las autoras establecen la necesidad de lograr un compromiso político claro que permita proteger, tanto mediante el desarrollo de políticas a nivel regional, nacional y europeo como a través de una financiación sólida y estable, la existencia de un sistema audiovisual público regional fuerte, de valor y al servicio de los ciudadanos.

La lectura de este Cuaderno facilita una mejor comprensión de los valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa, si no que incentiva la reflexión sobre la forma de garantizar su futuro que garantiza el acceso a contenidos de calidad con carácter participativo.

María Yolanda Martínez Solana
Universidad Complutense

Innovación en Comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil

Miguel Túñez Lopez / Francisco
Campos-Freire (Editores)

Cuadernos Artesanos de Comunicación /
141 Edición Sociedad Latina de
Comunicación Social

Este Cuaderno Artesano de Comunicación (CAC), sitúa el foco en la revisión de la gestión de la innovación en los servicios audiovisuales de las radiotelevisiónes públicas europeas, así como en el estudio de la innovación aplicada a los sistemas de gobernanza, financiación y/o rendición de cuentas; y la creatividad e innovación en las programaciones, emisiones, redes sociales, realidad aumentada, narrativas transmedia y difusión de contenidos informativos, de entretenimiento y otros servicios aplicados en los medios audiovisuales públicos europeos. En torno a nueve artículos de veintisiete profesores de once Universidades de España (Carlos III, A Coruña, Sevilla, Navarra, Barcelona, Ramón Llull Blanquerna, Castilla-La Mancha, Santiago, Pompeu Fabra, Málaga y EAE Bussines School), se pretende avanzar en un asunto medular para los medios audiovisuales en el siglo XXI, la innovación como clave para adaptarse a los avances tecnológicos y hacerlos compatibles con la demanda de contenidos de calidad en el entorno europeo.

Las estrategias para la revalorización de los archivos audiovisuales son el objeto de análisis del primer capítulo cuyas autoras son las profesoras Mercedes Cari-

dad Sebastián, Ana María Morales García, Sara Martínez Cardama y Fátima García López, de la Universidad Carlos III de Madrid aborda. Se enfrentan modelos de conservación y difusión y se concluye que la estrategia más frecuente se relaciona con el Acceso Expandido, constatándose que estrategias transmedia no se aplican y que en lo referente a los archivos audiovisuales se encuentran en una etapa prematura en relación con este tipo de usos de reutilización del contenido.

Los canales de televisión públicos no son ajenos a la crisis derivada de los cambios que se han registrado en los mercados televisivos y al debate que se ha instalado sobre la necesidad de su existencia y a sus formas de gestión. Europa se está cuestionando la fórmula de los canales públicos de televisión. Las profesoras Carmen Costa-Sánchez, de la Universidade da Coruña, y Victoria Guarinos, de la Universidad de Sevilla, en el capítulo 2, determinan tres indicadores sintéticos para medir y evaluar la solidez de la comunidad de seguidores online, para analizar el grado de transparencia en la información corporativa y de balance y para conocer el nivel de lo que conceptúan como orgullo de representación generado. La necesidad de observar a las radiotelevisiónes públicas en el entorno web es el objetivo del capítulo 3, elaborado por María-Magdalena Rodríguez-Fernández, Eva Sánchez Amboage, profesoras de la Universidade de A Coruña, y Carlos Tournal Bran, profesor de la Universidade de Santiago de Compostela. La conclusión es que los sitios web de las radiotelevisiónes públicas europeas no cumplen con las expectativas de sus usuarios y habiéndose detectado una duración de las visitas limitada y una tasa de rebote elevada. Ana Azurmendi, de la Universidad de Navarra, destaca la tendencia observada entre las televisiones de

servicio público de los países europeos para reconectar con las audiencias jóvenes ante la dramática pérdida que se ha sufrido ese rango de edad. En el capítulo 4, se realiza una revisión exhaustiva del contenido transmedia de las televisiones públicas, que han registrado mayores audiencias tanto en áreas de contenidos de entretenimiento como de informativos webdocs.

El volumen recoge, además la investigación sobre un asunto que es de candente actualidad por los acontecimientos políticos registrado en Cataluña, El discurso reproducido como indicador del pluralismo interno de los medios de comunicación: el caso de los telediarios de TVE y TV3. M.^a Ángeles García Asensio, Carlos Aguilar Paredes, Lucía Jiménez Iglesias y Lydia Sánchez Gómez, profesoras de la Universitat de Barcelona, y Cristina Ruiz Moreno, de la Universitat Ramon Llull-Blanquerna, en el capítulo 5, realizan un análisis de las noticias políticas emitidas por dos televisiones públicas (TVE1 y TV3) en periodo preelectoral, desde la faceta lingüística, y también desde la discursiva. La conclusión es que se pone de manifiesto la necesidad de incorporar el discurso reproducido como indicador de la calidad democrática del medio.

El impacto de la crisis económica que sacudió particularmente a algunos países, entre ellos, España tuvo sus resultados en las radiotelevisiones públicas que se han podido cuantificar. Se advierten dos trienios con tendencias diferentes: la constricción presupuestaria que caracteriza al periodo 2010-2013 y una cierta recuperación en los años 2013-2016. Son datos que se obtienen en el capítulo 6, que aborda La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público a través de un análisis basado en los presupuestos. Los profesores Óscar Juanatey-Boga, Valentín Alejandro y Martínez-Fernández, profesores

de la Universidade da Coruña, y Marta Rodríguez-Castro, de la Universidade de Santiago de Compostela, realizan un análisis exhaustivo sobre la evolución de la financiación de las radiotelevisiones públicas (RTVP) europeas entre 2010 y 2016.

Tres de cada cuatro informaciones (74%) emitidas por Televisión Española (TVE) son temas de información institucional con un enfoque que «favorece, refuerza o avala la imagen del Gobierno y de los organismos afines», relevante conclusión que ha obtenido en su investigación los profesores, Xosé Soengas-Pérez, de la Universidade de Santiago de Compostela, Carlos Elías-Pérez, de la Universidad Carlos III, y Ana María López Cepeda, de la Universidad de Castilla-La Mancha y que se recoge en el capítulo 7.

La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales (CCMA), en el capítulo 8, aborda uno de los aspectos que contribuye a legitimar, o no, a las empresas e instituciones: la transparencia. Con mayor relevancia si se aplica a los servicios públicos de radiotelevisión y a través del estudio de los sistemas de gobernanza y Responsabilidad Corporativa de los medios audiovisuales públicos catalanes. Los profesores Joaquín Marqués-Pascual y Juan Morillo Bentué, profesores de EAE Business School, y Joan-Francesc Fondevila Gascón, profesor de la Universidad Pompeu Fabra, se decantan por la actualización de los instrumentos de rendición de cuentas, ya que los vigentes se encuentran estancados desde hace 10 años.

Los profesores Sara Pérez-Seijo y María Melle Goyanes, de la Universidade de Santiago de Compostela, y Francisco Javier

Paniagua Rojano, profesor de la Universidad de Málaga, en el último capítulo, abordan las narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales analizando, a tal fin, las páginas webs y los canales de YouTube de las radiodifusoras que implementan narrativas inmersivas en contenidos con vídeos 360°.

Las palabras clave o descriptivas seleccionadas, ponen de manifiesto la voluntad de quienes han intervenido en la edición de este Cuaderno, las bases sólidas sobre las que habrá de cimentar las televisiones públicas si se quiere garantizar su futuro (algo que para una sociedad desarrollada debería estar fuera de toda duda): la innovación (como garantía de una sana competencia con las privadas), los indicadores de calidad (para tener herramientas que aporten parámetros objetivos del estado de la cuestión) y el periodismo móvil (que debe considerarse como algo sinérgico y no como un pariente pobre).

María Yolanda Martínez Solana
Universidad Complutense

La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias

Marta Rodríguez-Castro,
Sara Pérez-Seijo,

Francisco Campos-Freire (Editores)
Cuadernos Artesanos de Comunicación /
146 Edición Sociedad Latina de
Comunicación Social

El periodo 2020-30 es la secuencia escogida por los autores de este Cuaderno

Artesano de Comunicación, para realizar un intenso escrutinio de lo que ha sido el devenir servicio del audiovisual público, desde sus inicios hasta la imprescindible adaptación a internet y, además enunciar los retos a los que se enfrentará en el primer tercio del siglo XXI. Es el resultado de un trabajo coral realizado por investigadores de 10 universidades, y en torno a 11 trabajos, la publicación desbroza lo que debe ser el futuro de los medios públicos, partiendo de una realidad, que su existencia es tan necesaria como en sus albores, pero asumiendo que la aparición de Internet ha modificado los marcos de funcionamiento, tanto desde el punto de vista morfológico como semántico.

La función y el concepto de servicio público de radiodifusión debe mutar, para adaptarse a la realidad imperante en los dos primeros decenios del siglo actual, a «servicio público para internet». La BBC, siempre pionera en el mantenimiento del concepto de medio público ya ha incluido en sus planteamientos estratégicos, es evidente que el primer reto será en convertirse en servicio público de comunicación para la era del Internet de las cosas y de la inteligencia artificial. El segundo reto se refiere al ámbito regulatorio y se refiere a la Nueva Directiva Europea, y su necesaria trasposición, en 21 meses a partir de finales de 2018, a la legislación de los estados europeos. Las plataformas y redes digitales también están incluidas en la nueva regulación que las que obliga a asumir algunas responsabilidades editoriales y a contribuir con un 30 por ciento de sus ingresos en este mercado a la producción audiovisual europea. En 2020 España tendrá que haber adaptado la normativa y deberá revisar y reformar tanto la Ley 7/2010 General del Audiovisual, que es la norma bá-

sica estatal de referencia, como también las legislaciones audiovisuales de las Comunidades Autónomas con competencias compartidas. Los años 2019 y 2020 exigirán a los parlamentos del estado y de las comunidades autónomas una revisión normativa y estratégica de la comunicación audiovisual en general y de los medios.

Más cercano aún está el tercer reto que afrontar por parte de la televisión terrestre española, pública y privada. Antes de junio de 2020 deberá completar la migración de la banda de 700 megahercios de la TDT a la de 470-694 MHz para implantar la tecnología 5G para los operadores de servicios móviles. Todo este proceso se enfrenta a un escenario tecnológicamente complejo y fragmentado desde el punto de vista regulatorio pero que debe garantizar el acceso universal, toda vez que el servicio audiovisual público es imprescindible en el siglo XXI. Y, si hay algo que puede y debe garantizar afrontar los retos tecnológicos es un marco de financiación suficiente y estable. Las radiotelevisión públicas europeas están embarcadas en grandes procesos reformadores, imposibles sin suficiencia financiera, en un mundo sujeto a tensiones inevitables, como el generado por el Brexit. En el caso español los medios audiovisuales públicos sufrieron uno de los mayores recortes presupuestarios en el periodo 2010-2016 (-27%), dentro de la UE. Sin la estabilidad financiera y sin una firme apuesta de los países europeos por un servicio público esencial, cualquier vaivén que se registre podría dejar sin efecto la superación de este cuarto reto.

Ya sea en el siglo XX o en el XXI uno de los principales problemas a que se enfrenta el sector es a la superación de la

confrontación y polarización, íntimamente relacionadas con las dinámicas impuestas por los partidos políticos (ya sea en la oposición o en el gobierno) en relación con el uso del servicio audiovisual público. Este quinto reto puede llegar a lesionar la credibilidad de los servicios públicos y a provocar una desafección por parte de los usuarios. Estrechamente relacionada con la credibilidad se encuentra la reforma de la gobernanza, ya que las corporaciones audiovisuales necesitan reforzar su credibilidad por esta vía. Transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad, son los conceptos que deben imperar en la toma de decisiones garantizarían la asunción del sexto reto. La Unión Europea de Radiodifusión enunció en 2012 los que deben ser los pilares esenciales de la radiotelevisión pública: universalidad, calidad, independencia, diversidad, innovación y rendición de cuentas, necesarios para el servicio audiovisual público, a los que ha de sumarse otros aspectos o valores emergentes de la sociedad digital actual, los autores establecen este como el séptimo reto de la radiotelevisión pública para los próximos años.

La innovación constituye una línea estratégica para culminar la transformación del servicio audiovisual público, y no solo se trata de mantenerse, en un entorno cambiante si no de competir y garantizar su sostenimiento a largo plazo, este octavo reto da paso al siguiente, la alfabetización mediática, imprescindible dada la preocupante realidad de las *fake news* y de la pérdida de confianza en las instituciones. Por último, los autores enuncian el décimo reto, la reafirmación del valor social del servicio audiovisual frente a los valores de cambio y uso.

La identificación de los retos, por parte de los autores, pone el foco en lo relevante y en lo estratégico y permite trazar las líneas de necesidades y aspiraciones del servicio audiovisual público. Reforzar la legitimidad del servicio audiovisual; mejorar y proteger la independencia, transparencia y rendición de cuentas de su gobernanza para incrementar esa confianza y credibilidad; una financiación suficiente, sostenible, previsible, plurianual e independiente y una regulación tecnológica que garantice el mantenimiento de la universalidad de presencia de los servicios audiovisuales públicos en las plataformas digitales, entre otras vías de actuación.

Transitar por las páginas de este Cuaderno Artesano de Comunicación permite acceder a todas las facetas del análisis que requiere una transformación tan evidente como la del servicio audiovisual público, con líneas de gestión realistas y validadas. Como colofón, el último capítulo expone un sistema experto de análisis financiero aplicado a las televisiones privadas ecuatorianas Teleamazonas y Ecuavisa como experiencia piloto, que podrá aplicarse en futuros trabajos a los medios de comunicación de titularidad estatal.

Esta publicación garantiza el acceso a un mensaje descriptivo, tras una investigación en relación a un tema con muchas facetas y que proporciona las claves para poner al día los conocimientos sobre un aspecto crucial de la sociedad del siglo XXI, el papel que deben desempeñar los medios audiovisuales públicos en el acceso a la información, como elementos de equidad en el acceso de contenidos informativos y formativos.

María Yolanda Martínez Solana
Universidad Complutense

La crisis de lo real Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo

Javier Marzal Felici,
Antonio Loriguillo-López,
Aarón Rodríguez Serrano,
Teresa Sorolla-Romero (Eds.)
Valencia: Tirant Humanidades, 2018

Cuatro editores, Javier Marzal, Antonio Loriguillo-López, Aarón Rodríguez y Teresa Sorolla-Romero, se lanzan a la interesante tarea de reunir reflexiones sobre las representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo. El título, «La Crisis de lo Real», es sugerente, pero abre ya un campo de ambigüedad en el que se mueve todo el libro, que apenas habla sobre la representación de nuestra última crisis económica, la acaecida en 2008, pero sí sobre la crisis de representación de la realidad en una sociedad arrasada por una transformación incierta, atenazada ante «la caída de los ideales que ordenaban el entramado simbólico», como describe Shaila García.

El libro se divide en trece capítulos, heterogéneos tanto por su contenido como por su enfoque, en los que se abordan la crisis (económica, de representación, de memoria,..) desde análisis de películas de género, la publicidad, los documentales e incluso modelos de producción audiovisual alternativos.

«La Crisis de lo Real» comienza con dos capítulos que hablan sobre la representación de la crisis financiera de 2008

en el terreno de la fotografía y el cine. Javier Marzal y María Soler se sumergen en el campo de la fotografía «espectacular» de las obras premiadas del World Wide Photo 2009-2013 y en el cine mainstream. El segundo capítulo, «Retorcer lo real: discursos de la fotografía documental contemporánea», de Marta Martín, aborda la fotografía «documental», más crítica, política y personal de autores como Julián Barón, Fosi Vegue, Mario Zamora y Toni Amengual. La combinación de ambos capítulos, al estar ordenados uno detrás de otro, crean un contraste que ayuda a entender las corrientes actuales de representación de los grandes fenómenos que nos acontecen y la domesticación de la imagen con el propósito de que nada cambie.

Shaila García Catalán, autora del tercer capítulo «Los desheredados. El Otro pulverizado en nuestra cultura visual», escoge un enfoque Lacaniano para hablarnos de una crisis de la realidad, en la que, según Jacques-Alain Miller, el Otro ha desaparecido y en la que la intimidad es imposible porque ha sido sustituida por la «extimidad», debido a la compulsiva necesidad de registro que, en un contexto de redes sociales, generan imágenes fantasmas, «ajenas a todo principio de realidad», que desaparecen en un mar de infinitas imágenes.

El cuarto capítulo está dedicado al análisis de las producciones del cine de terror actual, concretamente, sobre los fantasmas, que no deja de ser un miedo a la pobreza en un contexto de crisis urbanística. «Casas encantadas en tiempos de crisis urbanística: el cine de terror contemporáneo al trasluz de la destrucción del Estado del Bienestar», de Aarón Rodríguez hace un repaso a los distintos títulos de casa encantadas aunque

cabe destacar su análisis de películas como «Sólo los amantes sobreviven» de Jim Jarmusch, situada entre Tanger y Detroit, ciudad fantasmagórica, arrasada por la crisis económica y «The Conjuring 2» (Wan, 2016).

Teresa Sorolla se decanta también por el género de terror y analiza «Abre los ojos» (Amenabar, 1996) como un claro ejemplo de *mindgame film*, cuyo relato fragmentado es sintomático de una sociedad postmoderna. El libro continúa en el análisis filmico con «POV (Point of View)». José Antonio Palao habla sobre el uso del punto de vista en la película *Colossal* (2016) de Nacho Vigalondo, quien convierte «una narrativa en un relato» y cuyo estilo conduce a una pretendida transparencia que exige la sociedad actual.

Los siguientes dos apartados hacen una reflexión sobre la memoria y su representación audiovisual, tanto a través del documental como de la ficción. «¿Para qué recordar? Representaciones del pasado en el cine de lo real: fabricación, re-construcción e interpretación de la(s) memoria(s) colectiva(s)» trata sobre la proliferación de reconstrucciones de hechos pasados como síntoma de una sociedad amnésica. Para adentrarse en ese terreno analizan tres tipos de «cine de lo real»: el documental de propaganda de la II Guerra Mundial («Victoria en el desierto», de R. Boutling, 1943), el cine lo real contemporáneo con el trabajo de Basilio Martín Patino, «Casas Viejas: el grito del sur», de 1996; y, por último, el documental interactivo «Seat: las sombras del pasado», obra colectiva de la UAB, de 2012. El autor, Roberto Arnau, observa una liberación sobre la pretendida objetividad influida por los nuevos soportes que desvelan las

herramientas y permiten una interpretación «sin límites».

Pablo Ferrando y Francisco Javier Gómez analizan el film «El Hijo de Saul» (Saul Fia, 2015) centrándose en su punto de vista narrativo. Consideran que la ficcionalización de un acontecimiento, como los campos de concentración, es la única manera «de acercarnos a la información deseada».

Las series de televisión también tienen su espacio. Nekane Parejo analiza la exitosa serie escandinava «Bron/Broen» (Hans Rosenfeldt, 2011), que incorpora dentro de sus tramas la decadencia del Estado del Bienestar nórdico, afectado por una crisis económica en los 90 y que ha reducido su protección social drásticamente las últimas décadas. Esteban Galán, a su vez, se centra en la influencia narrativa de Martín-Santos («Tiempos de Silencio») en la obra de Chirbes, autor de «Crematorio», ambas centradas en describir sendas crisis económicas y éticas, y que fueron adaptadas al audiovisual, una por Vicente Aranda y la otra como serie de TV.

La última parte del libro toca tres áreas muy diferentes: la producción, la publicidad y la incorporación de las pautas del diseño de los videojuegos en las distintas áreas de nuestras vidas. Agustín Rubio y Antonio Loriguillo estudian los rasgos expresivos y narrativos del movimiento #Littlesecretfilm, un colectivo de cine de bajo presupuesto que, bajo unas normas de grabación, integra producción, distribución y exhibición en su web en creative commons. Samuel Gil y Elvira Antón-Carrillo analizan un anuncio «Despertar» de Campofrío, que representa la crisis económica como una oportunidad. Por último, Emilio Sáez

explica en «Gamificación de la vida cotidiana» qué es la gamificación y cuál es la evolución que se prevé que pueda tener esta metodología.

El volumen es variado y rico, pero muy desigual en estilos, contenidos y enfoques. Lo más descorazonador, sin embargo, es la falta de respuesta que el título de libro propone: no trata de las representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo. La veracidad del título del libro está, irónicamente, también en crisis.

Itxaso del Castillo Aira
UPV/EHU

The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness

Joan Pedro-Carañana, Daniel Broudy and Jeffery Klaehn (Eds.)

London: University of Westminster Press, 2018

En 1988 se publicaba una obra central en la investigación referida a los medios de comunicación de masas, como es *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Edward Herman y Noam Chomsky dejaron escrito en ella su modelo de propaganda y los cinco filtros que lo componían, los cuales caracterizaban el sesgo en la producción informativa y la «fabricación del consenso» (expresión tomada de Walter

Lippmann): la propiedad de los medios ligada a la concentración, la dependencia de los anunciantes, la búsqueda seleccionada de fuentes mediante la prominencia de las oficiales, el flak o las presiones respecto a las opiniones críticas y, por último, la ideología dominante con la criminalización de las ideas que cuestionan el capitalismo.

Dicho modelo, sin embargo, no se puede leer como una simple aplicación de funcionamiento monolítico, sino como una herramienta para explicar la complejidad de la estructura de poder mediático que opera en los procesos informativos y la influencia del encuadre de noticias que favorece los intereses de los actores políticos, económicos e ideológicos dominantes. Treinta años después, con el progresivo peso del neoliberalismo, la financiarización y la digitalización, la pregunta que cabe hacerse es si aún sigue teniendo vigencia el modelo de propaganda y de qué manera.

Esta respuesta es la que guía *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*, donde, desde la contribución de varios autores en los diferentes capítulos que lo componen, se reflexiona sobre los nuevos vectores de desarrollo analítico del modelo, tal y como constituyen los nuevos contextos comunicativos, Internet y el ecosistema de medios digitales o las situaciones de crisis de hegemonía en las que intervienen sujetos con narrativas y repertorios alternativos.

Del mismo modo que el número de filtros, el volumen de Carañana, Broudy y Klaehn cuenta con cinco grandes puntos a señalar. El primero de ellos es la valentía de abordar y explorar las dimensiones de un modelo consagrado tratando de

identificar la adaptación de sus características al período socio-histórico presente, donde la entrevista inicial con Herman es el preludio idóneo antes de adentrarse en la redefinición del modelo de propaganda en la actualidad.

En segundo lugar, se encuentra la propuesta de inclusión de nuevos filtros. Las críticas neoliberales y desde la óptica neogramsciana al modelo han dado lugar a un debate (más enriquecedor en el caso de las segundas) en relación a la consideración de sextos filtros. Nos encontramos en el libro con varias ideas, entre ellas dos como quizás las más interesantes al respecto. La primera sería el marco conceptual de la seguridad del sistema entendido como la protección del capitalismo global mediante mecanismos digitales de control para garantizar la estabilidad del *statu quo* (se cita lo ocurrido con los casos de Snowden, Assange o Manning) mientras que la segunda enraizaría con la consideración sociológica del periodismo y sus prácticas diarias como profesión, fuera del foco de un modelo más centrado en la estructura político-económica, lo cual serviría para ampliar sus límites y ayudar a su mejor comprensión.

Como tercer punto, el capítulo de Fuchs establece uno de los anclajes más consistentes de la obra al conectar el modelo de propaganda con el estudio crítico de Internet, las redes sociales digitales y el Big Data. Con una tesis similar a la que planteó en *Social Media: A Critical Introduction*, realiza una desmitificación del ciberutopismo (también sugerida por Morozov o Rendueles) exponiendo las asimetrías de poder y visibilidad que operan de manera jerarquizada en la Red, donde el modelo mantiene su identidad, pero necesita ser

adaptado a las particularidades del escenario de digitalización del capitalismo, de los medios y de los espacios.

El cuarto aspecto más destacable es el hecho de analizar, más allá de los rasgos generales del modelo, el alcance y la especificidad del mismo mediante realidades concretas de otros países diferentes a Estados Unidos, donde Herman y Chomsky pusieron el foco de su análisis. El filtro de la ideología dominante ha reemergido con fuerza en los países occidentales debido a la crisis de los partidos tradicionales y la irrupción de nuevos actores políticos. Tal es el caso que se puede observar en los apartados de Álvarez-Peralta y Labio-Bernal con la batalla de la disputa discursiva en lo que se refiere al ámbito español. La insistencia del *mainstream* mediático en asociar a Podemos con el comunismo y el populismo responden a la intencionalidad de vincular este nexos como representación de una amenaza contra el orden establecido.

Finalmente, podemos indicar como quinto elemento los diversos estudios de caso de la parte final. A través de una variada tipología de ejemplos, se contempla la aplicación del modelo de propaganda en distintas áreas, donde cabe reseñar dos al respecto. El primero de ellos, por su carácter innovador yendo más allá de los campos de investigación usuales, versa sobre la cobertura informativa de los propietarios de equipos deportivos frente a la de los jugadores profesionales, donde para la de estos se usarán más términos negativos frente al tratamiento para describir a los propietarios para el que, como clase dominante, será más amable. Por otro lado, se encuentra, por lo gráfico y significativo que resulta, la comparación

analítica del apoyo mediático al golpe de Estado en Venezuela en 2002 frente a la demonización de las protestas en México con el levantamiento zapatista o las movilizaciones en Oaxaca, donde los criterios de noticiabilidad y delimitación del carácter de víctimas y culpables variará en función de los intereses de poder en juego.

Si bien se entiende que debe haber una limitación en la acotación de la materia, quizás se podría haber dedicado una serie de capítulos a examinar y profundizar en la dimensión de los filtros en parcelas como el reparto de la publicidad institucional, la influencia del *clickbait* en el periodismo digital, la perspectiva de género informativa (cuenta con un pequeño esbozo en la introducción) o el impacto de las *fake news* con la extensión e intensificación del nacionalismo y el crecimiento de las fuerzas de extrema derecha como propuestas de interés a considerar. No obstante, no se cae en un compendio de reflexiones solapadas sobre una misma temática, sino que existe una linealidad que va trazando el libro a través de sus páginas.

En definitiva y como conclusión, treinta años después nos encontramos con la verificación de las principales hipótesis que Herman y Chomsky proponen para validar empíricamente el modelo de propaganda. Carañana, Broudy y Klaehn rinden con ello el mejor homenaje posible reformulando su obra para mejorar y expandir la utilidad y vigencia del modelo en un volumen clave sobre su análisis absolutamente recomendable a investigadores, periodistas y estudiantes.

Gonzalo Peña Ascacibar
Universidad Complutense Madrid

Ver para creer. Avatares de la verdad cinematográfica

Santos Zunzunegui
e Imanol Zumalde

Madrid: Cátedra, Signo e imagen

Que el documental se ha convertido, de un tiempo a esta parte, en un «concepto fetiche» (p. 16) de nuestra cultura visual es algo que, más o menos, podemos intuir con facilidad. Buena muestra de ello serían no solo las manifestaciones más comunes de este género cinematográfico (praxis filmicas que llamaremos, por el momento, *documentales*), sino también todas las réplicas colaterales en las que la noción de imagen documental está en buena medida implicada y con las que convivimos a diario. Fotografías publicadas en diversos medios informativos (on-line y lineales), telediarios, imágenes salidas de dispositivos de vigilancia o los mil y un formatos de entretenimiento audiovisual vinculados con la realidad retransmitida son solo algunas de las manifestaciones que estarían moldeando el retrato de la tan traída y llevada captura de lo real.

Este escenario, que podríamos pensar como protagonizado exclusivamente por un rico crisol de estampas más o menos animadas, se mezcla con el innegable contexto crítico —de cuestionamiento— en el que actualmente se desenvuelven gran parte de los discursos de autoridad de la historia de occidente. Y tal simbiosis, donde se intercambian sus posiciones el síntoma (aquellas imágenes) y la causa (esta fragilidad discursiva), da como resul-

tado un *cóctel molotov: fake news, post-truth* y algún otro anglicismo nos sirven ahora para reducir y retratar convenientemente estados de la cuestión bastante complejos. Ante esta atmósfera a todas luces enrevesada en la que se dan cita muchos actores, muchos relatos y muchos intereses, la función de este manual de uso (que no exclusivamente ensayo analítico) es clara desde el comienzo: asentar los cimientos teóricos de estas cuestiones nos ayudará a los trabajadores del audiovisual a disipar muchos de los conflictos descritos y, lo que creo que es más interesante, nos guiará como usuarios que somos (queramos o no) de esta sociedad de la imagen a transitar por un camino en el que (queramos o no) ya estamos inmiscuidos.

Por eso, *Ver para creer. Avatares de la verdad cinematográfica* no tiene tiempo ni espacio que perder y entiende este cóctel explosivo como un mosaico donde cada tesela, fotograma o píxel es un ingrediente que requiere de una minuciosa aproximación analítica que nos servirá para comprender la imagen global surgida de ese conjunto de aparentes nimiedades. Zunzunegui y Zumalde parten de este contexto y ofrecen un completo estudio de la imagen (audio)visual —sobre todo de aquella que se arroga pretensiones informativas para dar cuenta de unos hechos— y de sus principales manifestaciones históricas y contemporáneas. En él el lector encontrará, tan solo con leer la introducción y el primer capítulo del libro, los rudimentos básicos para encarar los desafíos de un entorno mediático técnica e ideológicamente sofisticado. Pero esta investigación va progresivamente creciendo a lo largo de sus más de trescientas páginas hasta proponer un importante corpus de referencias de autores imprescindibles en el estudio de la imagen, de-

sarrollos argumentales que aclaran cada concepto introducido en el texto y análisis de prácticas documentales que ilustran los conocimientos expuestos.

En lugar de presentar este material como la glosa del devenir histórico de algunas de estas prácticas o un inventario de nombres y obras, el volumen opta por otra fórmula: divide su contenido en dos partes (a su vez seccionadas por diversos ejes temáticos) donde plantea, en los siete primeros capítulos, las bases o el balance teórico necesario para afrontar conceptos como los de efecto-verdad, el hacer persuasivo, la verosimilitud multiestable o la verdad documental, entre otros; y deja espacio, en su segunda sección con cinco capítulos más, para cartografiar el vasto campo del, ahora sí, cine documental. Para ello se echa mano, tal y como afirman sus autores, de la semiótica estructural, de los estudios fílmicos y de la ciencia de la historia principalmente que, junto a la incorporación de cierto material gráfico, se alían en la configuración de un texto que ahonda y destaca algunas cuestiones. Por ejemplo, este volumen subraya con agudeza el necesario desplazamiento que debe producirse a la hora de comprender la imagen documental donde la clave no residiría en su aparente vínculo directo con unos referentes extradiscursivos (mundo histórico, referencia extradieгética, sucesos acontecidos o como queramos llamar a la realidad), sino, precisamente, en la modelización de esos hechos bajo unas formas discursivas sancionadas como convincentes tras el consenso o pacto previo firmado con un espectador predispuerto a creer tal relato. Digamos que, como explican Zunzunegui y Zumalde aludiendo a todas las aristas, matices y elementos que implican estos postulados, el documental pretende

y pide que se asuma como fiable aquello que presenta. Como literalmente se expone en este estudio, «el documental ha de ganarse () la credibilidad de su intérprete» (p. 79). Y, para entender ese proceso, este volumen ofrece al lector algunas herramientas de gran utilidad: por un lado, propone una sobresaliente definición de lo que es un documental que vendría a culminar parte de las exposiciones previas (recomendaría consultar con detenimiento la coda de la página 157); y, por otro, construye una suerte de plantilla, retícula o protocolo de análisis que sin la intención de agotar el inabarcable panorama del documental cinematográfico sí se revela como eficaz para extraer y explicar algunas de las características del documental desde sus prácticas iniciáticas o relativamente tempranas (obras del catálogo Lumière, Vertov, Riefenstahl o Jennings, entre otros) hasta nuestros días (Herzog, Mekas, Straub y Huillet, Lockhart, Takahiko o Seidl). Esta manera de proceder interpela directamente a los manuales más conocidos en el estudio del documental. Por decirlo claramente: la presente obra se sitúa muy lejos del conjunto de anécdotas pintorescas que nos propone la *Historia y estilo* de Erik Barnouw, pero, también, discute mercedamente las objetables modalidades de representación de la realidad de aproximaciones como la de Bill Nichols.

La pulsión esclarecedora que caracteriza a este texto —especialmente visible en su propuesta de taxonomía no excluyente de documentales—, se percibe igualmente en el examen de prácticas periféricas que no se limitan al conocido subgénero del falso documental, sino que atiende también al cómic documental, las reconstrucciones, la fotografía de fantasía, las ficciones televisivas, los trampantojos,

la *performance capture* y un largo etcétera de géneros degenerados. Son, precisamente, los rigurosos análisis de estos y otros avatares situados al margen de lo común (y a los que este libro concede su espacio de significación), lo que nos permite completar y apreciar con mayor claridad si cabe los procesos de construcción que residen en la propia norma de la *verdad cinematográfica*.

Nieves Limón
Universidad Carlos III

Periodismo con futuro

Iván Puentes-Rivera,
Francisco Campos-Freire,
Xosé López-García (Editores)
Porto: Media XXI, 2018 (108 páginas)

Los retos a los que presumiblemente ha de enfrentarse el periodismo en los próximos años son la materia que protagoniza *Periodismo con Futuro*. El volumen, elaborado en el marco de actividades de la red XESCOM, cuenta con la participación de más de veinte investigadoras e investigadores coordinados por los profesores Iván Puentes-Rivera, Francisco Campos Freire y Xosé López García.

La obra se inicia con una reflexión sobre el papel del periodismo como guardián del Estado, advirtiendo que la implantación de Internet ha traído consigo nuevas vías de participación para la ciudadanía, tanto en los medios de comunicación como en el día a día de la sociedad. En este contexto de cambios, Xosé López García, Ana Isabel Rodríguez Vázquez,

Jorge Vázquez Herrero y Cruz Negreira describen algunas de las nuevas formas periodísticas surgidas a lo largo de los últimos años en el marco de la innovación tecnológica. Se trata de conceptos como las narrativas transmedia, el periodismo móvil o la co-creación de contenidos por parte de los usuarios, materias en las que se profundiza en mayor medida en los capítulos subsiguientes.

En el segundo capítulo, Francisco Campos Freire y Marta Rodríguez Castro dan cuenta del grado de adaptación de algunas de las principales radiotelevisiónes públicas europeas al nuevo contexto digital. Partiendo de diferentes estudios dirigidos a conocer la percepción de la ciudadanía sobre la independencia de los medios de comunicación en sus respectivos países, se busca dar cuenta de qué estrategias siguen corporaciones como la *BBC* (Reino Unido), *France TV* (Francia), *YLE* (Finlandia) o *NPO* (Países Bajos) para mantener los altos estándares de calidad y el grado de compromiso con la sociedad que se les exige dada su naturaleza de medios públicos.

José Rúas Araújo, Iván Puentes Rivera y Ana Belén Fernández Souto hacen un repaso por el crecimiento que la desinformación y los mensajes populistas han experimentado durante los últimos años. Los autores se hacen eco de la proliferación de este tipo de contenidos caracterizados por la polarización y la simplificación. Inciden, además, en la necesidad de alfabetizar tanto digital como mediáticamente a la ciudadanía. Todo ello con el objetivo de proveer al usuario de mecanismos a través de los cuales poder identificar el sentido y la procedencia de los contenidos que consume en cada momento.

La importancia de la anticipación se ha erigido como una de las señas de identidad en el panorama comunicativo existente en la actualidad. Valentín Alejandro Martínez Fernández, Óscar Juanatey Boga y Matías Membiela Pollán dedican el cuarto capítulo a destacar la importancia del contenido predictivo en un contexto marcado por la hipersegmentación temática. Así, gracias al uso de algoritmos que reconocen el comportamiento de los usuarios, resulta posible ofrecerle a cada individuo mensajes adecuados a sus intereses creando experiencias únicas y anticipándose a sus deseos.

Otro de los campos en constante avance y adaptación en el sector periodístico es el de los perfiles profesionales. Estos han de adaptarse constantemente a las necesidades del mercado, a la reconfiguración empresarial y a las innovaciones tecnológicas. Miguel Túñez y Ana Gabriela Nogueira se hacen eco en el quinto capítulo de las principales habilidades y competencias que entran a formar parte del perfil profesional del periodista en el siglo XXI. Los autores reflejan en este texto la importancia que la automatización de contenidos, el big data y el empleo de cada vez más herramientas tecnológicas tendrá en el desarrollo de la profesión periodística en los próximos años.

Dentro de esta multiplicidad de herramientas se encuentran, como no podía ser de otro modo, los dispositivos móviles. Estos han sido incorporados al día a día de la práctica periodística, alcanzando tal grado de importancia que incluso se habla ya de formas de periodismo construidas para y desde el teléfono móvil. En el sexto de los capítulos, Alba Silva Rodríguez y Carlos Toural Bran hacen un repaso de las principales líneas de investigación en el campo

de la comunicación y el periodismo móvil que, en la actualidad se centran en aspectos como la usabilidad, el empleo de los dispositivos por parte de diferentes colectivos o el potencial de la tecnología móvil para facilitar la coproducción de contenidos por parte de los usuarios.

La evolución de la narrativa es el aspecto al que Berta García Orosa y Santiago Gallur Santorum dedican el séptimo capítulo. Los autores destacan cómo esta ha sido uno de los aspectos en los que es posible encontrar un mayor grado de evolución en el marco de los procesos de incorporación de las nuevas tecnologías derivadas de Internet, tanto desde el punto de vista del periodismo como desde la óptica de la comunicación corporativa u organizacional. Todo ello gracias a la experimentación y el aprovechamiento del hipertexto, la multimedialidad y la interactividad, características definitorias del nuevo medio.

Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Sabela Direito Rebollal y Diana Lago Vázquez muestran algunas de las estrategias que medios de comunicación de talla internacional como *The Guardian*, *The New York Times* o la *CNN* han puesto en marcha con el objetivo de monitorear el comportamiento de sus audiencias. En el marco del contexto hipersegmentado descrito en otras secciones del volumen, cobra mayor importancia conocer cómo y cuándo acceden a los contenidos los usuarios para, de este modo, poder satisfacer sus necesidades. Las autoras destacan, además, la necesidad de proseguir con los avances en el desarrollo de las métricas y la investigación en el campo de las audiencias.

El décimo capítulo, firmado por Xosé Antonio Neira Cruz, sirve para realizar un repaso por la adaptación de géneros periodísticos convencionales como la entrevista,

la crónica y el reportaje al modelo narrativo transmedia. A partir del estudio de tres casos concretos el autor consigue mostrar cómo la narración a través de diferentes soportes sirve para dotar de mayor profundidad los temas abordados al tiempo que, en algunos casos, puede llegar a existir una fina línea entre géneros como, por ejemplo, el reportaje y el documental. Neira Cruz concluye, además, que las narrativas transmedia abren una puerta a la colaboración de la audiencia en la elaboración de los contenidos periodísticos.

En el undécimo y último capítulo, Xaquín Veira González y María Luisa Otero describen pormenorizadamente las diferentes fases de creación de un producto infográfico basado en una gran base de datos. Los autores toman como ejemplo la visualización «Unaffordable Country», publicada por el diario británico *The Guardian* para exponer cómo gracias a la infografía multimedia es po-

sible dar cuenta de un gran volumen de datos que, de otra forma, sería muy complejo transmitir. Los autores reflejan también el potencial de la visualización como fórmula para establecer contacto entre los medios de comunicación y la audiencia.

Por tanto, *Periodismo con Futuro* busca dar cuenta de los desafíos a los que se enfrenta la profesión periodística en la actualidad, así como aquellos que se prevén para los próximos años. Todo ello en un escenario comunicativo marcado por el creciente peso de la innovación tecnológica, que influye en gran medida en las decisiones tomadas por los medios de comunicación y lleva a la aparición de un sinfín de posibilidades, tanto desde el punto de vista de la producción de contenido como desde su consumo.

Ángel Vizoso

Universidad de Santiago de Compostela

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 artikuluko bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikulua onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluek originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikuluko oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkarian artikulua argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikuluko bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikuluko baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikulua aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratutako egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

2. Ebaluazio prozesua

Artikulua edozein datutan 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 artikuluko 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.

Artikulua 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 *Thesaurus*a 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 gorputza (Times New Roman 12, justifikatua).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoen epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen zientifikoen erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluaren erreferentziak xertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikulan aipatutako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabeko hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo araei jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat*:

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte*:

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madril: Síntesis.

- **Liburu 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.* erabiliko 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 zenbakituko 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 liburuen 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, txkeka 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 / Anual Subscription Rate | 20€ |
| Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako harpidetza / Student Rate | 17€ |
| Suscripción para instituciones / Erakundeko 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: | |

