

# zer

revista de estudios de comunicación  
komunikazio ikasketen aldizkaria

Vol. 26 – Núm. 50

Semestral / Seihilabetekaria / Six monthly

mayo **2021** maiatza

Go To:

[www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer](http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer)

**L. LUGO-ORTIZ – I. RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ – S. ESPINOSA-MIRABET  
S. FERRER-ROCA – L. IBÁÑEZ CASTEJÓN – A. GOIKOETXEA PÉREZ  
CABRERA-ALTIERI, D.H. — MARTÍNEZ-SOLANA Y. — TÚÑEZ-LÓPEZ M.  
A.M. VALVERDE-MAESTRE – J.P. PÉREZ-RUFÍ  
A. CARRIÓN-DOMÍNGUEZ – X. ORTIZ DE URBINA-ARANDIGOIEN  
– L. NAVARR-ZAMORA – M.N. CORRAL-REY**

# **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.es/zer>  
[zer@ehu.es](mailto:zer@ehu.es)

# zer

revista de estudios de comunicación

*komunikazio ikasketen aldizkaria*

journal of communication studies

Vol. 26 - Núm. 50

Mayo 2021 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: BI-2.170-1996

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. 26 - Núm. 50 - 2021, pp. 1-298

Comité Científico (Referees) Zer n.º 50	9
<b>Artículos / Artikuluak / Articles</b>	11-258
LUGO-ORTIZ, Lourdes; RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, Israel <b>Del <i>tin</i> al <i>clik</i>: una radiografía de las alertas noticiosas</b> <i>Tinetik klik egitera: albiste-alerten erradiografia</i> From a <i>Ding</i> to a <i>Click</i> : A Push-Notifications' Radiography	13-40
ESPINOSA-MIRABET, Sílvia; FERRER-ROCA, Natàlia <b>¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?</b> <i>Zergatik Australiako gazteek hirukoizten dute Espainiako gazteen irрати-kontsumoa?</i> Why do young Australians triple the radio consumption of Spanish youth?	41-61
MONTERO RAMOS, Fancisco Javier <b>La salud del deportista como noticia: derecho a la privacidad frente a derecho a la información</b> <i>Kirolariaren osasuna albiste gisa: pribatasunerako eskubidea informazio-eskubidearen aurrean</i> Athlete's Health as New: Right to Privacy <i>versus</i> Right to Information	63-81
IBÁÑEZ CASTEJÓN, Laura <b>¿Reforma o ruptura? Aproximación discursiva a la propuesta económica planteada por Oxfam Intermón</b> <i>Erreforma ala haustura? Oxfam Intermonek planteatutako proposamen ekonomikorako hurbilketa diskurtsiboa</i> Reform or rupture? Discursive approach to Oxfam Intermón's economic proposal	83-104

- GOIKOETXEA PÉREZ, Ander 105-124  
**Garaituen bizipenen berreraiketa Armendarizen *Silencio roto* filmean**  
*La reconstrucción de las experiencias de los vencidos en la película Silencio roto de Armendáriz*  
 Reconstruction of defeated experiences in Armendariz's *Silencio roto* film
- CABRERA ALTIERI, Daniel Horacio 125-145  
**El algoritmo como imaginario social**  
*Algoritmoa iruditeria sozial gisa*  
 The algorithm as Social Imaginary
- MARTÍNEZ SOLANA, María Yolanda; TÚÑEZ-LÓPEZ, José Miguel 147-165  
**La gestión de la comunicación de crisis en las organizaciones. Efectos de la entropía en el caso BBVA-Villarejo**  
*Krisi-komunikazioaren kudeaketa erakundeetan. Entropiaren ondorioak BBVA-Villarejo kasuan*  
 Crisis communication management. Entropy effects concerning BBVA-Villarejo case
- VALVERDE MAESTRE, Águeda María; PÉREZ RUFÍ, José Patricio 167-184  
***Sex Education* (Netflix): representación de adolescentes LGTBIQ+ como recurso dramático**  
*Sex Education (Netflix): LGTBIQ+ nerabeen irudikapena baliabide dramatiko gisa*  
*Sex Education* (Netflix): representation of LGTBIQ+ Teenagers as Dramatic Resource
- CARRIÓN DOMÍNGUEZ, Ángel 185-206  
**La configuración de la *inventio* narrativa: una propuesta metodológica para el análisis tematólogo de las ficciones audiovisuales**  
*Inventio narratiboaren konfigurazioa: ikus-entzunezko fikzioen analisi tematologikorako proposamen metodologikoa*  
 The narrative *inventio* configuration: A Methodological proposal for the temathological study of audiovisual fiction
- ORTIZ DE URBINA ARANDIGOIEN, Xabier 207-222  
**Tres vías de alivio cómico para el documental: nueva diégesis, nueva ética y nueva tecnología**  
*Dokumentala komikoki arintzeko hiru bide: diegesi berria, etika berria eta teknologia berria*  
 Three ways of comic relief for documentary film: New diegesis, new ethic and new technology

<p> <b>NAVARRO ZAMORA, Lizy</b>  <b>Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente</b>  <i>Latinoamerikako kazetarien eguneroko lan-baldintzak Covid-19 fenomenoaren estalduran, azaleratzen ari den azterlan deskribatzailea</i>                      Daily working conditions of journalists in Latin America in the coverage of the Covid-19 phenomenon, an emerging descriptive study                 </p>	<p>223-240</p>
<p> <b>CORRAL REY, María Nieves</b>  <b>Vestigios de la obra literaria de Federico García Lorca en <i>La luz prodigiosa</i> (Miguel Hermoso, 2003)</b>  <i>Federico García Lorcaren literatur lanaren aztarnak La luz prodigiosa filmean (Miguel Hermoso, 2003)</i>                      Literary work of Federico García Lorca in <i>La luz prodigiosa</i> (Miguel Hermoso, 2003)                 </p>	<p>241-258</p>
<p> <b>Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews</b> </p>	<p>259</p>
<p> <b>Guía para la preparación de colaboraciones</b>  <i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i>                      Guidance to Prepare Originals                 </p>	<p>285-295</p>





## **Comité Científico (Referees) Zer n.º 50**

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

Universidad de Valladolid  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Universidad Complutense de Madrid  
Universidad de Málaga  
Universidad Nebrija  
Universidad de Almería  
Universitat Oberta de Catalunya  
Universidad Técnica de Machala  
State University of New York  
Universidad de Navarra  
Universidad de Córdoba  
Universidad de Santiago de Compostela  
Universidad de Murcia  
Universidad de Valencia  
Universidad de Sevilla  
Universidad del Tolima  
Universidad Rey Juan Carlos  
Universidad Politécnica de Valencia  
Universidad de Deusto  
Universitat Pompeu Fabra  
Universidad San Jorge  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)



**Artículos**  
*Artikuluak*  
Articles

**zer**



## Del *tin* al *clic*: una radiografía de las alertas noticiosas

*Tinetik klik egitera: albiste-alerten erradiografia*

From a *Ding* to a *Click*: A Push-Notifications' Radiography

Lourdes Lugo-Ortiz\*, Israel Rodríguez-Sánchez  
 Universidad de Puerto Rico

**RESUMEN:** Las alertas noticiosas constituyen herramientas esenciales del periodismo móvil para capturar la atención de las audiencias. Este estudio explora las estrategias de producción y divulgación de las notificaciones que adoptan los medios noticiosos en Puerto Rico. Mediante un análisis de contenido y entrevistas en profundidad a los productores de las alertas, esta investigación encontró que las notificaciones suelen comunicar noticias del momento, de temas nacionales y política. Además, en consonancia con trabajos anteriores, sirven para atraer tráfico, generar ingresos y posicionar la marca en el mercado mediático. Si bien reconocen que son disruptivas, los medios no suelen adoptar estrategias de personalización.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo digital; móvil; aplicación móvil; prensa; alertas noticiosas; Puerto Rico

**ABSTRACT:** *Push-notifications are essential tools of mobile journalism to capture the attention of the audiences. This study explores the strategies for the production and dissemination of alerts adopted by the main news media outlets in Puerto Rico. Through a content analysis and in-depth interviews with journalists who produce the push-notifications, this research found that alerts often communicate breaking news, and national and political issues. In line with previous research, in addition they serve to attract traffic, generate income and position the brand in the media market. Although the media recognize that push-notifications are disruptive, they do not tend to adopt personalization strategies.*

**KEYWORDS:** *digital journalism; mobile; mobile app; press; push-notifications; Puerto Rico.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Lourdes Lugo-Ortiz. Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico. Recinto de Río Piedras, 10 Avenida Universidad #1001 (San Juan, PR 00925-2530) – lourdes.lugoortiz@upr.edu – <https://orcid.org/0000-0002-6355-6810>

**Cómo citar / How to cite:** Lugo-Ortiz, Lourdes; Rodríguez-Sánchez, Israel (2021). «Del *tin* al *clic*: una radiografía de las alertas noticiosas», *Zer*, 26(50), 13-40. (<https://doi.org/10.1387/zer.22293>).

Recibido: 27 noviembre, 2020; aceptado: 31 enero, 2021.  
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Llegan a la pantalla del móvil y, como si tocaran el hombro del usuario, piden que se les preste atención (Seidman, 2013). Por su capacidad para alcanzar a millones de personas, las alertas noticiosas representan herramientas importantes para la distribución de contenido, así como ganchos para aumentar el tráfico en las páginas periodísticas digitales (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Brown, 2017; Wood, 2016; O'Connell, 2015; Westlund, 2013). Además, generan un imperativo temporal que contribuye a que los ciudadanos tomen conciencia sobre los asuntos noticiosos mientras lidian con la exigencia social de estar constantemente conectados (Santana Vega *et al.*, 2019; Pielot & Rello, 2017; Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016; Stroud, Peacock & Curry, 2016; Ames, 2013; Ouslasvirta, Rattenbury, Ma & Raita, 2011; Iqbal & Horvitz, 2010).

Los estudios académicos en periodismo han prestado poca atención a las alertas noticiosas y al periodismo móvil en general<sup>1</sup> (López-García, Silva-Rodríguez, Vizoso-García, Westlund & Canavilhas 2019: 11; Qiao, 2018), pese a que se han convertido en rutina esencial de los medios digitales (Ballard, 2016). Las investigaciones sobre las aplicaciones en los móviles han sido mayormente atendidas por los campos de la computación y mercadotecnia. No obstante, aquellas sobre las alertas en general y las periodísticas en particular apuntan a que los usuarios las perciben como molestosas cuando son insignificantes y demasiado frecuentes, por lo que su importancia está atada a que el contenido sea relevante, legítimo, personalizado y enviado en cantidades moderadas (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018; Brown, 2017; Rizzo, 2017; Ballard, 2016; Stroud, 2016; Newman, 2016b; Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016; O'Connell, 2016; O'Connell, 2015; Westermann, Möller & Weshung, 2015; Iqbal & Horvitz, 2010; Fisher, Yee, Bellotti, Good & Greenhalgh, 2010).

Ante la escasa investigación sobre el tema, este trabajo tiene el objetivo de crear una radiografía sobre las notificaciones en los móviles producidas por los medios periodísticos en Puerto Rico. Mediante un análisis de contenido y entrevistas en profundidad a los periodistas encargados de las alertas, se explorarán las estrategias de producción y divulgación que adoptan los principales medios noticiosos en el país.

---

<sup>1</sup> El periodismo móvil se ha definido desde dos perspectivas diferentes: «La que alude a la difusión y recepción de contenido para móviles» y «la que se centra en el aspecto de producción» del contenido (López-García *et al.*, 2019: 11).

## 1. Periodismo desde la pantalla bloqueada

El móvil, o la llamada «cuarta pantalla»<sup>2</sup>, constituye una herramienta importante para el consumo y distribución de la información periodística (López-García *et al.*, 2019; Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla & Sánchez-Blanco, 2019; López-García, Westlund & Silva Rodríguez, 2015; Wolf & Schnauber, 2014; Costa-Sánchez, 2014; Westlund, 2013; Wei, 2013; Wei, 2006). En dicho dispositivo, las alertas noticiosas ocupan un lugar especial (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019; Walker, 2019; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018; Molyneux, 2017; Brown, 2017; Silva Rodríguez, López-García & Tournal-Bran, 2017). Con su carácter de ubicuidad, la pantalla bloqueada representa la más reciente plataforma de publicación periodística (Ballard, 2016).

El lanzamiento del iPhone en el 2007 impactó significativamente en la formación del ecosistema de los medios móviles (Westlund, 2013). Tan pronto como en el 2008, Apple anunció la creación de la tecnología para crear notificaciones, y, un año después, la hizo accesible a las aplicaciones de terceros (Brown, 2017), incluyendo los medios de comunicación (Wood, 2016). Sin embargo, la creación de las alertas noticiosas data desde la década de los noventa, cuando medios en todo el mundo experimentaron con las notificaciones en los «pagers», o buscapersonas, y correos electrónicos. Entrado el siglo XXI, otros tantos comenzaron a enviarlas por mensajes de texto a sus suscriptores (Westlund, 2013; Fidalgo, 2009; Aguado & Martínez, 2008a). Hoy día, las alertas son aditamentos esenciales en las aplicaciones móviles.

Las alertas o notificaciones noticiosas en los móviles —«smartphones», tabletas, relojes inteligentes, computadoras portátiles, etc. (Westlund, 2015)— se definen como textos cortos cliqueables producidos por los medios para divulgar información de interés periodístico a través de sus aplicaciones. Llegan a la pantalla, bloqueada o no, del móvil luego de que los usuarios acceden a recibirlas de modo silente, con sonido, vibración (háptico) o luz. Al pulsar la notificación, son idealmente llevados a un escrito que amplía el contenido de la alerta o a la página del medio.

Las notificaciones componen un «effortless information system», o un sistema de información sin esfuerzo, en el que el usuario las recibe, aunque no se encuentre en la página del medio o utilizando la aplicación (Mehrotra, Pejovic, Vermeulen, Hendley & Musolesi, 2016). En ese sentido, las «push notifications» siguen el modelo de recepción pasiva, debido a que el usuario no controla lo que le será enviado

---

<sup>2</sup> Estudiantes han denominado el móvil como la cuarta pantalla luego de la del cine, televisor y computador personal. El concepto fue acuñado originalmente, en 2003, por Darío Betti, de la compañía de telecomunicación Ovum (*Mediatel News*, 2003; Aguado & Martínez, 2008b).

ni cuándo, a menos que la aplicación permita personalizar, o seleccionar los temas periodísticos (Fidalgo, 2009). Con esta alternativa y de forma relativa, se esboza «un público más autónomo a la hora de decidir cómo, cuándo y dónde» desea recibirlas (González Molina, 2013: 12).

Siguiendo la práctica de «snacking news», o merendar noticias, los móviles promueven el consumo diario de contenido informativo de manera incidental, breve, frecuente e intermitente (Molyneux, 2017), y las alertas vehiculizan esa rutina. La relación con el móvil lleva a que los usuarios estén hipervigilantes, basados en la percepción de que, si no miran el dispositivo, pueden perderse información o interacciones sociales importantes (Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016). A tal efecto, las notificaciones combaten el miedo a sentirse excluidos(as) (Ames, 2013; Santana-Vega, Gómez-Muñoz & Feliciano, 2019), por lo que, a las personas, les es difícil desconectarse de su móvil o dejar de revisarlo, incluso en ambientes sociales presenciales (Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016; Rainie & Zickuhr, 2015).

El hábito de revisar constantemente el «smartphone» se atribuye principalmente a su capacidad de proveer acceso rápido a una recompensa, entre ellas, enterarse de las noticias. El hábito se fortalece en la medida en que aumenta el valor de la recompensa: el peso de la información que reciben, el nivel de interacción que provoca y el conocimiento de lo que ocurre en su entorno (Ouslasvirta *et al.*, 2011).

Para los medios informativos, las alertas exhiben un beneficio importante: atraen públicos a sus aplicaciones y páginas digitales (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Brown, 2017; Newman, 2016a, 2016b; Stroud, 2016). Además, asisten a desviar el tráfico de las plataformas de terceros, como Google y Facebook, que han usurpado el rol de descubrimiento y distribución de noticias y, con ello, atrapado las ganancias que se derivan de los anunciantes (Brown, 2017). Las notificaciones, por lo tanto, llevan a que el consumidor desarrolle lealtad hacia el medio y reconocimiento de la marca, y, a partir de esa experiencia, nuevos hábitos de consumo (Brown, 2017; Wood, 2016; O'Connell, 2015). Sin embargo, la relación de confianza entre la marca y el usuario debe anteceder tanto el momento en que consiente recibirla como cuando lee la alerta, debido a que la gente juzga la fuente de la notificación antes de mirar y actuar sobre ella (Chag *et al.*, 2017; O'Connell, 2015).

La eficacia de las alertas noticiosas se ha conceptualizado a base de cuatro principios: relevancia, legitimidad, selectividad o moderación y personalización (Brown, 2017; Ballard, 2016). Estos elementos coinciden con los delineados para las alertas en general por Aranda, Ali-Hasan y Baig (2016); O'Connell (2016); Westermann, Möller y Weshung (2015); Fisher *et al.* (2010). Además, se enlazan a algunos de los valores fundamentales de la práctica periodística esbozados por Kovach y Rosenstiel (2014): la información debe ser verdadera, significativa y relevante, así como responder a los intereses de la ciudadanía.



Primero, el medio debe asegurarse de que comunica una noticia, más que informar una noticia del momento («breaking news»), lo que concuerda con el término de relevancia que elaboran Aranda *et al.* (2016); Westermann, Möller y Weshung (2015); y Fisher *et al.* (2010). También, con el principio de que el contenido debe resultar interesante para la ciudadanía (Fisher *et al.*, 2010). Si bien los usuarios tienden a valorar las alertas que comuniquen noticias del momento (Newman, 2016b), estas deben ser relevantes para la mayoría de las personas. Igualmente, consideran importantes noticias en desarrollo, reportajes, análisis y noticias «nice to know», o que es agradable conocerlas (Brown 2017; Ballard, 2016). En otras palabras, debe evaluarse si la información merece que el usuario sea interrumpido para leerla, debido a que la receptividad de la alerta está atada a la calidad del contenido más que al momento en que es enviada (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Mehrotra *et al.*, 2016; Fisher *et al.*, 2010).

Brown (2017) apunta a que las alertas noticiosas se han alejado del estilo de redacción de un titular, que los editores consideran «anticuados y robóticos», y han adoptado una estrategia de informar desde la pantalla bloqueada, con textos más largos y contexto para que la persona no se vea obligada a entrar a la aplicación. Usuarios alrededor del mundo coinciden en que desean que las alertas sean más jugosas que un titular y menos extensas que un artículo, a la vez que muestran disgusto por los «clickbaits», o textos cuya sola intención es obligarlos a que entren a la página del medio (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Newman 2016b).

Sin embargo, Brown (2017) establece que el estilo de un titular sigue siendo el preferido para algunos medios estadounidenses, porque su redacción es más rápida, y, al no presentar toda la información relevante, dirigen el tráfico hacia la página o aplicación. Observa, asimismo, que las alertas todavía son juzgadas por los «open rates», tasas de apertura, o si se entra a la aplicación o a la página digital, más que por el contenido mismo de la notificación (Brown, 2017). Asegura que estos comportamientos se deben a que muchas salas de redacción carecen de una cultura que valore las alertas más allá de pensar que solo son exitosas si son los primeros en enviarlas o si cuentan con altas tasas de apertura. Por esta razón, diversos editores califican como defectuosas las métricas que recogen, debido a que no proveen información que precise qué están haciendo bien, qué deben mejorar, y si las alertas fueron leídas y valiosas para los consumidores (Brown, 2017).

Segundo, las notificaciones deben contener información exacta y correcta, pese a la presión de tiempo que se ejerce para enviarlas (Ballard, 2016). Este valor dialoga con el concepto legitimidad de Aranda *et al.* (2016) y con el fundamento periodístico de que el contenido debe ser verdadero (Kovach & Rosentsiel, 2014). Asimismo, la información debe estar alineada con el sentido de urgencia del envío (*e.g.*, si dice que es urgente, debe serlo); de lo contrario, genera frustración y resentimiento hacia la aplicación (Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016).

Tercero, las alertas noticiosas deben ser moderadas y no excesivas (Ballard, 2016), lo que Aranda *et al.* (2016) llaman selectividad, de modo que no molesten al usuario y lleven a desactivarlas, particularmente si usan sonidos (Newman *et al.*, 2018; O'Connell, 2016; Fidalgo, 2009). El móvil es el único medio que puede llegar a las personas mientras duermen; por lo tanto, el envío debe ejercerse con cautela (Fidalgo, 2009). En cambio, para historias periodísticas en desarrollo, varias notificaciones al día se consideran adecuadas (Ballard, 2016).

Wood (2016) recomienda, a los medios, que calibren la frecuencia de las alertas y ponderen si es necesario establecer un límite diario. Finalmente, las notificaciones compiten por la atención que generan otras alertas, incluyendo las de mercadotecnia (Chang, Chung, Shih, Chang & Lin, 2017; Semil, 2013), lo que dificulta destacarse entre ellas (Brown, 2017). Si bien no existe una fórmula sobre la cantidad idónea, Brown (2017) identificó que los medios en Estados Unidos envían un promedio de 3.2 alertas diarias, aunque el número depende del flujo informativo. Asimismo, los medios perciben que las audiencias han desarrollado tolerancia para recibir más alertas de las usuales. A nivel mundial, el promedio diario se identifica en 4.2 (Newman *et al.*, 2018). Existe una relación inversa entre la intensidad de la información y cantidad de notificaciones: solo una cantidad limitada de asuntos noticiosos cumplen los requisitos para ser enviados como alertas (Fidalgo, 2009).

Por último, las notificaciones deben personalizarse con información de interés para los ciudadanos (Ballard, 2016), lo que Aranda *et al.* (2016) identifican como diferenciación. La personalización resulta favorable, porque mantenerse informados sobre aspectos relevantes a sus intereses personales constituye la razón principal por la que los usuarios reciben alertas (Newman, 2016b), y, para este tipo de notificación, muestran mayor receptividad a la interrupción (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; O'Connell, 2015; Fisher *et al.*, 2010). En la pesquisa de alertas generales de O'Connell, (2016), el 52 por ciento de las personas las percibe como una distracción molesta, mientras prácticamente la otra mitad las considera útiles si la información es relevante. La molestia del usuario puede llevarlo a que, con el tiempo, las ignore, provocando que el mensaje no tenga impacto y se convierta en un ruido innecesario. También, cuando las alertas no son bienvenidas, las personas suelen adoptar tres estrategias de filtración: manipular sonidos o entrada de las alertas, desinstalar la aplicación o simplemente no hacer nada (Aranda, Ali-Hasan, & Baig, 2016; Stroud, 2016; Westermann, Möller & Weshung, 2015; Wood, 2014).

Las categorías para personalizar las alertas suelen ser genéricas, y no necesariamente atienden los intereses individuales de los ciudadanos (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Schuth, Haas, Jansze, Visser & Wees, 2019). Por tanto, Wood (2016) recomienda que la aplicación permita personalizar las notificaciones a base de la popularidad, temas y autores de interés para el usuario. Para ello, y, desde la perspec-

tiva de la informática, Schuth *et al.* (2019) diseñaron un modelo computacional que toma en cuenta los intereses y preferencias individuales a base del perfil y de la interacción de los consumidores con los datos. El modelo considera la diversidad, u opiniones opuestas a las del lector, para evitar crear una burbuja informativa. Esta idea cobra relevancia cuando se reconoce que una de las características del móvil es que se vincula con la identidad del usuario (Aguado & Martínez, 2009). Entonces, las alertas deben responder a la individualidad del consumidor a la vez que lleven a empoderarlo: controlar el contenido que recibe (Fidalgo, 2009) sin enajenarlo socialmente (Loni *et al.*, 2019).

Los medios, según Wood (2016), deben establecer estrategias para el envío de las alertas, que precisen, entre otras, la hora en que el usuario las recibe y la página a la que será referido. En primera instancia, debe ponderarse si el envío aporta valor al ciudadano en el momento del día en que recibe la alerta. Si bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia, se debe determinar la mejor hora para lograr que el consumidor entre a la aplicación o página digital, y, con ello, reciba mayores visitas (Wood, 2016); desde la óptica periodística, para que el ciudadano acceda a información más amplia y profunda. En cuanto al lugar en que se envía al usuario, debe delinearse si llegará a un artículo vinculante o a la página del medio (Wood, 2016). Mientras el artículo amplía el contenido de la alerta, la página del medio solo sirve para contabilizar las tasas de apertura, sin proveer información adicional sobre el tema que interesó al visitante.

A la luz de las coordenadas exploradas, este artículo presenta una radiografía sobre las alertas periodísticas que producen los medios informativos en Puerto Rico en sus aplicaciones móviles. En un país que cuenta con una penetración de 78 por ciento de dispositivos móviles en la población (Statista, 2020), interesa explorar qué tipo de notificaciones produce la prensa del país: ¿con qué frecuencia se envían las notificaciones?, ¿qué contenidos divulgan?, ¿qué función cumplen para el medio? y ¿qué elementos priman en su elaboración?

## 2. Metodología

Para contestar las preguntas de investigación, se ha adoptado un acercamiento multimodal: análisis de contenido y entrevistas en profundidad.

El análisis de contenido permitió explorar, de forma cuantitativa y sistemática (Berelson, 1971), la estructura y los temas de las alertas noticiosas divulgadas por medio de comunicación. Esta técnica de investigación permite hacer inferencias válidas y replicables a partir de textos (u otra materia significativa) en relación con los contextos en los que se producen (Krippendorff, 2019, p. 24). Se diseñó un muestreo de una semana compuesta, o creada mediante la selección de siete días esca-

nados, en la que se colectaron 305 alertas noticiosas en iPhone 10s y iPhone 11 Pro<sup>3</sup> de los siete medios informativos nacionales que cuentan con aplicaciones móviles y que distribuyen notificaciones: los periódicos *El Nuevo Día*, *El Vocero* y *Primera Hora*; la estación radial «NotiUno 630 AM»; el diario nativo digital *Noticel*; y los telediarios «Noticentro», Canal 4, y «Telenoticias», Canal 2.<sup>4</sup> El estudio no recoge alertas distribuidas en otras plataformas móviles.

Solo dos de las siete aplicaciones —*El Nuevo Día* y *Primera Hora*— permiten la personalización de las notificaciones, y, en el muestreo, se escogieron todas las posibilidades que promovía el canal. Ambos medios, que pertenecen al mismo conglomerado, GFR Media, admiten la personalización por región geográfica y por temas: noticias, opinión, entretenimiento, deportes y ofertas de mercadotecnia. *El Nuevo Día* incluye, asimismo, el tema de negocios, y *Primera Hora*, estilos de vida. La diferencia entre los medios responde al estilo de cada uno: *El Nuevo Día* se perfila como un periódico de récord, y *Primera Hora*, de corte popular.

Para ambos acercamientos metodológicos, se tomaron, como punto de partida, las variables exploradas por Brown (2017), Wood (2016) y Newman (2016b), que, a su vez, fueron ajustadas y ampliadas para este estudio. El análisis del contenido de las alertas examinó las siguientes variables por plataforma: medio, día, horario y género o subgénero periodístico. Se auscultó la relevancia informativa, la orientación regional del contenido y los temas noticiosos. También, el puesto que ocupa la notificación en el orden de envío en relación con otros medios y la tipología o formato de redacción. Los investigadores discutieron el contenido de cada una de las alertas para lograr un 100 por ciento de confiabilidad en el análisis (véase tabla 1).

---

<sup>3</sup> Se centró la recolección en este tipo de móvil, debido a que los medios estudiados no distinguen la producción de las alertas entre androides y iPhone. Por lo tanto, no afecta los resultados del estudio.

Inicialmente, se colectaron 309 alertas, pero cinco de ellas fueron eliminadas del estudio porque el contenido no era periodístico, sino de promoción o servicio ( $N = 305$ ).

<sup>4</sup> Otros medios nacionales importantes —«Radio Isla», *Metro* y «Wapa-Radio AM»— cuentan con aplicaciones, pero el primero no envió alertas durante el periodo investigado, y los últimos dos, al momento del estudio, no ofrecían servicios de notificaciones móviles. «WKAQ 580-AM», la principal estación informativa, carece de una aplicación.

TABLA 1  
Variables del análisis del contenido de las alertas

Variable	Definición	Categorías	Se puede seleccionar más de una categoría
Medio	Medio informativo que produce y envía la alerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>El Nuevo Día</i></li> <li>— <i>El Vocero</i></li> <li>— <i>Primera Hora</i></li> <li>— «NotiUno 630 AM»</li> <li>— <i>Noticel</i></li> <li>— «Noticentro»</li> <li>— «Telenoticias»</li> </ul>	No
Día	Día de la semana en que se publica la notificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Lunes</li> <li>— Martes</li> <li>— Miércoles</li> <li>— Jueves</li> <li>— Viernes</li> <li>— Sábado</li> <li>— Domingo</li> </ul>	No
Horario	Horario en que se envía la alerta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— De 1:01 a 5:59 a.m.</li> <li>— De 6:00 a 10:00 a.m.</li> <li>— De 10:01 a.m. a 12:00 m.</li> <li>— De 12:01 a 4:00 p.m.</li> <li>— De 4:01 a 7:00 p.m.</li> <li>— De 7:01 a 10:00 p.m.</li> <li>— De 10:01 p.m. a 1:00 a.m.</li> </ul>	No
Género o subgénero periodístico	Género o subgénero periodístico al que se vincula el contenido de la notificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Noticia de última hora (que acaba de suceder y que, por su relevancia, merece ser comunicada de inmediato)</li> <li>— Noticia (hechos de actualidad)</li> <li>— Reportaje (excluye transmisiones en vivo)</li> <li>— Opinión (e.g., columnas, editoriales)</li> <li>— Transmisión en vivo</li> <li>— Otro</li> </ul>	No
Relevancia informativa	Importancia del contenido periodístico que comunica la alerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>— De relevancia: el usuario debe conocer la información en el momento porque puede afectarlo o es una noticia de alto perfil. No debe esperar a leer el contenido en una plataforma informativa, aunque la redacción misma no transmita, con precisión, la noticia.</li> <li>— De baja relevancia: el usuario no tiene que conocer la información en el momento debido a que no lo afectará inmediatamente o no es una noticia de alto perfil. Puede esperar a leer el contenido en una plataforma informativa. Elementos procesales de los tribunales o promoción de programas periodísticos pertenecen a esta categoría.</li> </ul>	No

Variable	Definición	Categorías	Se puede seleccionar más de una categoría
Orientación regional del contenido	Ámbito(s) geográfico(s) al que pertenece la información que divulga la alerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nacional (Puerto Rico): incluye casos en la corte de Estados Unidos en Puerto Rico)</li> <li>— Internacional</li> <li>— Estados Unidos</li> <li>— Otro país</li> </ul>	Sí
Temas noticiosos	Tipo de contenido o fuente informativa que comunica la alerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Gobierno o política</li> <li>— Tribunales</li> <li>— Policiacas</li> <li>— Economía</li> <li>— Estilo de vida y entretenimiento</li> <li>— Celebridades, farándula, espectáculo</li> <li>— Interés humano</li> <li>— Educación</li> <li>— Curiosidades</li> <li>— Deportes</li> <li>— Salud, ciencia y ambiente</li> <li>— Tiempo</li> <li>— Otro</li> </ul>	Sí
Tipología de la alerta	Formato de redacción que adopta la notificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Titular tradicional</li> <li>— Titular o antetítulo con texto adicional</li> <li>— Oración completa</li> <li>— Nombre de sección o programa (como título) y texto adicional</li> <li>— Nombre del medio (como título) y texto adicional</li> <li>— Contexto adicional (información adicional a la que presenta un titular; puede lucir como una entrada periodística)</li> <li>— Teaser (anuncia algo que va a pasar pronto)</li> <li>— Resumen (múltiples historias o titulares agrupados)</li> <li>— Invitación a ver, escuchar o leer medio con elemento noticioso</li> <li>— Invitación a ver, escuchar o leer medio sin elemento noticioso</li> <li>— Anuncio o promoción de programación</li> <li>— Anuncio publicitario con alerta</li> <li>— Corrección de notificación previa</li> <li>— Palabra <i>ahora</i> (en el título o inicio)</li> <li>— Palabras <i>en vivo</i> o <i>en directo</i> (en el título o inicio)</li> <li>— Otro</li> </ul>	Sí

Variable	Definición	Categorías	Se puede seleccionar más de una categoría
Orden de envío	Orden temporal que ocupa la notificación con relación a las alertas de otros medios que publican el mismo contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Único en enviar alerta</li> <li>— Primero en enviar alerta</li> <li>— Segundo en enviar alerta</li> <li>— Tercero en enviar alerta</li> <li>— Cuarto o más en enviar alerta</li> </ul>	No

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

En el caso de las entrevistas en profundidad, se siguió un formato semiestructurado de 24 preguntas. Se entrevistaron a seis periodistas —tres editores, dos productores y una directora digital— a cargo de la creación de las alertas, quienes fueron identificados por los directivos de sus respectivos medios.<sup>5</sup> Las preguntas fueron dirigidas a entender los criterios que inciden en la elaboración de las alertas y los objetivos que persiguen con las notificaciones. En particular, se indagó sobre la frecuencia, el horario y las rutinas de producción; la planificación en eventos previsibles; y los criterios de envío de las alertas. También, los determinantes de éxito, la adopción de auspiciadores y la función que cumplen para el medio.

### 3. Resultados

Las alertas noticiosas en las plataformas móviles forman parte esencial de las rutinas de los medios informativos en Puerto Rico. En el periodo estudiado, se enviaron un promedio de 6.22 notificaciones diarias. Si bien el número varió por plataforma, el telenoticiario «Noticentro» ( $N = 73$ ) produjo la mayor cantidad de alertas, con un promedio de 10.43 diarias, y la estación radial «NotiUno 630 AM» ( $N = 16$ ), la menor, con un promedio de 2.29 (véase tabla 2).

<sup>5</sup> No se entrevistó a la persona a cargo de la producción de alertas en *Noticel*, porque, a un mes de la recolección del muestreo y durante la pandemia del COVID-19 (2020), el medio cambió de dueños, y modificó las políticas de su contenido.

En el caso de «NotiUno 630 AM» y «Telenoticias», las periodistas producen las notificaciones no solo para el noticiario, sino para toda la estación.

TABLA 2  
Frecuencias, porcentajes y promedio diario  
de alertas por medio

Medio	Frecuencias	%	Promedio diario de alertas
«Noticentro»	73	23.93	10.43
<i>El Vocero</i>	58	19.02	8.29
<i>Noticel</i>	50	16.39	7.14
«Telenoticias»	50	16.39	7.14
<i>El Nuevo Día</i>	34	11.15	4.86
<i>Primera Hora</i>	24	7.87	3.43
«NotiUno 630 AM»	16	5.25	2.29
Total	305	100.00	

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Con pocas excepciones, no se mostraron diferencias significativas en el día en que los medios distribuyeron las alertas. En términos generales, la mayor cantidad de notificaciones se concentró los martes (21%) y jueves (19.7%); mientras la menor, los miércoles (9.2%) y sábados (4.3%). En cuanto al horario, cerca de la mitad de las alertas (48%) fue enviada entre el mediodía y las siete de la noche (de 12:00 m. a 4:00 p.m., 26.9%; de 4:01 a 7:00 p.m., 21.6%). No obstante, entre las seis y diez de la mañana, el diario *El Vocero* (31%), «NotiUno 630 AM» (50%) y la plataforma digital *Noticel* (32%) emitieron un porcentaje significativo de sus notificaciones,  $X^2(6, N = 305) = 24.59, p = .001$ . Esa diferencia —en el caso de *El Vocero*— apunta a que ese periódico envía, al menos, dos alertas diarias en el horario matutino para notificar sobre la noticia de portada de la edición impresa y para divulgar el servicio de audionoticias, que consiste en un resumen grabado de las informaciones más importantes del día. Los fines de semanas emite dos notificaciones antes de las diez de la mañana con el informe del tiempo y las actividades del fin de semana. Según la directora de multiplataforma digital del medio, ambas alertas les permiten, a sus audiencias, planificar a la luz del estado del tiempo.

Los dos noticiarios, asimismo, adoptan estrategias para invitar a la audiencia a sintonizar su programación y anunciar sus transmisiones en vivo, acciones que inciden en los horarios en que envían sus alertas. Cuenta la productora ejecutiva de noticias digitales de «Noticentro»: «Ahora mismo, el noticiario dura una hora y media, y la meta es tirar cada media hora dos alertas». De esta forma, intentan atraer audiencias ya iniciado el programa. Además, reconoce que, antes de cada edición, envían dos notificaciones que enlazan con el contenido del telediario a modo de recordatorio de que el programa comenzará pronto.



Más allá de las estrategias particulares, los seis periodistas entrevistados coincidieron en que el horario para enviar la mayoría de las notificaciones suele estar condicionado al ciclo noticioso, o a la relevancia informativa. Cuando se le preguntó al editor web de *El Nuevo Día* si hay un límite de horario para publicar notificaciones, respondió de forma similar a los otros cinco medios: «No, porque la noticia no tiene hora. Entonces, ocurrió la noticia, y es la que hay que tirar [...] No se puede decir: “Mira, no tires alerta de aquí a aquí”», en referencia a que no es posible excluir periodos particulares para enviar las notificaciones. Sin embargo, todos los medios evitan publicar alertas tarde en la noche o de madrugada, a menos que se trate de una noticia de gran impacto, como un terremoto o el fallecimiento de una figura famosa. También, cuando hay algún evento deportivo o noticioso en desarrollo porque, en esas situaciones, los públicos están a la espera del desenlace. La directora multiplataforma de *El Vocero* expuso que no suele enviar notificaciones en horas de la madrugada para, entre otras razones, no molestar a los usuarios.

No te voy a enviar una entrevista exclusiva a las tres de la mañana. Primero, que no va a tener el efecto de que la vas a ver, y [no] vas a entrar [a la página]; te puedes asustar o puedes quitar la alerta, porque vas a decir: «Esta gente en realidad me está despertando», así que hay una mayor conciencia en ciertas horas del día o de la madrugada, para ser más específica, pero, cuando hay «breaking news» [noticia del momento], es «breaking news».

Pese a que se evitan ciertos horarios, las historias importantes deben ser compartidas no importa cuándo.

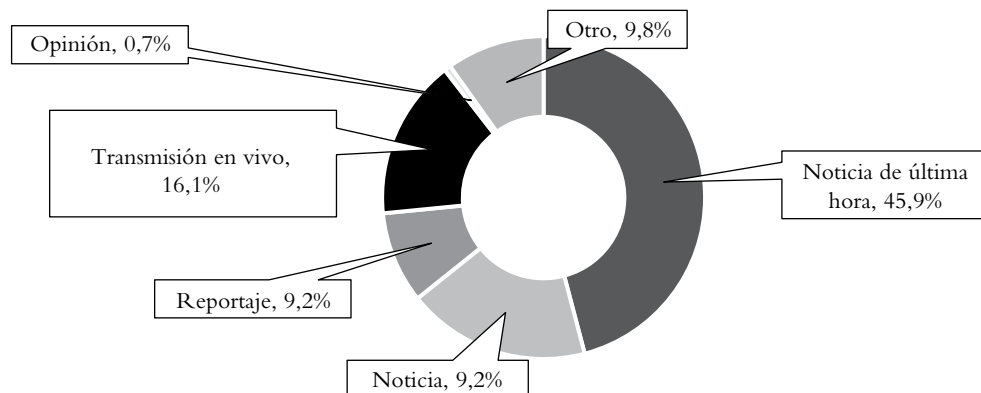
Los periodistas coincidieron en que un exceso de notificaciones puede molestar a las audiencias y llevar a desactivarlas. Según la productora de contenido web de «Telenoticias»: «[T]ú tienes que tener un balance. Si tú les envías demasiadas alertas, también los molestas, así que tú tienes que escoger bien y saber bien que, cuando tú vas a enviar esa alerta, es porque a tu usuario le va a gustar». En ese sentido, el horario que siguen las notificaciones está supeditado a la relevancia noticiosa del evento y a la moderación en el envío.

### 3.1. TIPOS DE ALERTAS: NOTICIAS DE ÚLTIMA DE HORA Y CONTENIDOS RELEVANTES

Comunicar noticias de última hora —o aquellas que acaban de suceder y que, por su relevancia y legitimidad, merecen ser emitidas de inmediato— constituye el objetivo principal de las alertas. Sin que se exhiban diferencias significativas entre los medios, cerca de la mitad de las notificaciones enviadas fueron noticias de última hora (45.9%), seguidas por noticias (18.4%), transmisiones en vivo (16.1%), reporta-

jes (9.2%), trabajos de opinión (.7%) y otros (9.8%) (véase gráfica 1). Así lo establece la editora de *Primera Hora*:

La alerta para una página digital es lo que es «un[a] última hora» de la radio. De cuando detienen la programación y dicen: «Noticia de última hora», y entendemos que es invasiva. O sea, [...] yo estoy invadiendo tu momento de privacidad para decirte: «Esto es importante para ti».



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 1

### Género o subgénero periodístico al que se vincula el contenido de alerta

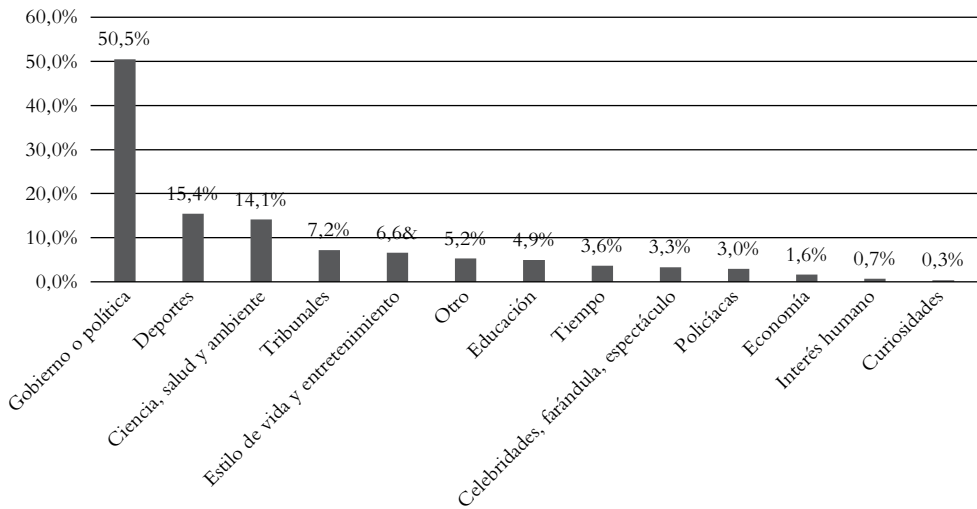
Para justificar la interrupción, los medios coincidieron en que las notificaciones deben estar atadas a una historia, aunque, en la práctica, algunos no siguen esta pauta, particularmente los televisivos. La editora antes citada afirma:

Televisión lo hace [no siempre enlaza a historias]; nosotros, no. De hecho, nosotros, eso es algo que nos enorgullece, porque nosotros le enviamos información adicional al lector. Televisión te envía un montón de alertas que no tienen o que te enlazan al «website», y, en el «website», no hay nada de lo que dice. Entonces, un poco, pienso yo, que es hasta irresponsable, porque tú dejas a la gente como en baba [...]. No, aquí, no, aquí no. Aquí, aunque sea un párrafo, la gente va a poder leer un poquito más de lo que le estamos enviando en la alerta.

Todos los periodistas concuerdan en que la notificación constituye un compromiso con el lector de proveerle más información. Para ello, en las historias en desarrollo, suelen especificar que luego se proveerán más datos. De esa forma, el usuario puede volver a la página por más información.

En consonancia con la importancia informativa que les adscriben los entrevistados a las alertas y sin que se exhibieran diferencias significativas entre los medios, esta investigación reflejó que un 57.7 por ciento de las notificaciones fue sobre asuntos relevantes para los usuarios. En otras palabras, que comunican información que la persona debe conocer al momento porque puede afectarlo o es una noticia de alto perfil.

El criterio noticioso que predominó en el envío de las alertas, sin diferencias significativas entre los medios, respondió al valor de la proximidad: se centró en divulgar contenidos de temas nacionales (85.2%). Solo tres de cada diez alertas exhibían contenido internacional (32.8%), y, la mitad de ellas era sobre Estados Unidos (16.1%), país del que Puerto Rico es colonia.<sup>6</sup>



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 2  
Temas noticiosos de las alertas

En cuanto a los temas noticiosos, más de la mitad de las notificaciones trataron temas de gobierno y política (50.5%), sin diferencias significativas entre las plataformas. Otros dos temas que predominaron en la agenda mediática fueron deportes (15.4%) y ciencia, salud y ambiente (14.1%) (véase gráfica 2).<sup>7</sup> Precisamente, Blom y Hansen (2015), y Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) encontraron que,

<sup>6</sup> De las alertas nacionales, un 18 por ciento incorpora contenido internacional. Por esta razón, el total supera 100 por ciento.

<sup>7</sup> El total supera 100 por ciento, debido a que algunas historias se engloban en más de un tema.

como parte de las estrategias del periodismo tabloide, los titulares en los medios informativos digitales suelen promover contenido blando (e.g, deportes, estilo de vida, etc.), como «clickbaits», para fomentar la interacción con el lector. En el caso de las alertas estudiadas, el contenido blando supera el 26 por ciento al sumarse las categorías de estilo de vida, tiempo, celebridades, interés humano y curiosidades.<sup>8</sup>

### 3.2. FUNCIÓN COMERCIAL Y DE LIDERAZGO PERIODÍSTICO

Si bien todos los medios coinciden en que las alertas son vehículos para informar sobre noticias relevantes, legítimas y de última hora, en términos generales reconocen que tienen otras tres funciones: aumentar el tráfico en Internet, generar ingresos y posicionarse como líderes en la industria.

Cinco de los seis medios entrevistados, con excepción de «NotiUno 630 AM», coinciden en que las notificaciones tienen el potencial de aumentar, de forma inmediata, el tráfico de una página digital. Consideran que la cantidad de visitas visibiliza el éxito de la alerta, debido a que no cuentan con métricas que exploren la calidad del contenido o la recepción de la notificación. «Obviamente, nuestro motivo tiene que ver mucho con tráfico, porque una alerta de un contenido pertinente para Puerto Rico te puede hacer un pico de hasta 5.000, 6.000 personas, dependiendo de lo que estés enviando», dijo la editora de *Primera Hora*. En el caso de la televisión, la productora de «Telenoticias» aseguró que las notificaciones sirven para promover el contenido informativo y la programación regular de las televisoras para lograr mayor sintonía. Por su parte, la editora digital de «NotiUno 630 AM» aseguró que no utiliza las alertas como herramientas para aumentar el tráfico, sino para divulgar contenido que sea de interés noticioso para su audiencia. No obstante, en la entrevista, reconoció que determina el éxito de la alerta a base de las visitas que recibe en su página.

Las notificaciones son instrumentos para aumentar el tráfico, pero, para cinco de los seis medios, exceptuando a «Telenoticias», ayudan, además, a generar ingresos a través de patrocinadores en coberturas especiales o eventos deportivos, entre otras. La editora de *Primera Hora* indicó que esta estrategia se sigue, sobre todo, en las alertas que se envían durante el fin de semana y en temas ligeros como conciertos o competencias deportivas internacionales. La directora de multiplataforma de *El Vocero* especificó, por su parte, que la mayoría de las notificaciones no son patrocinadas, aunque el departamento de ventas puede crear proyectos especiales y vender alertas como, por ejemplo, para noticias deportivas: «Lo que se vende es el título de

---

<sup>8</sup> Esta investigación se abstiene de incluir la categoría «ciencia, salud y ambiente» como contenido blando, debido a que muchas alertas trataron temas como el COVID-19, terremotos y otros.

la alerta, lo que va en negrilla». Aclara que, «a los anunciantes, no [les] interesa estar asociados a noticias de crímenes o partidos políticos y candidatos, así que la mayoría de las alertas que se venden son en paquetes de temas deportivos o económicos».

La editora de «NotiUno 630 AM» relató que ese medio no solía vender las alertas, pero que ahora ofrece paquetes a los clientes sobre temas o coberturas específicas como informes sobre las condiciones climatológicas en época de huracanes. Este tema cobra alta relevancia porque Puerto Rico ha sido víctima de varios ciclones, como el huracán María que destruyó al país en el 2017. Asimismo, si surge una noticia de última hora, se pueden crear paquetes, y se les informa a los clientes que se producirá contenido sobre ese tema. Aseguró que, a diferencia de otros medios, el cliente no puede escoger la notificación o cobertura específica en la que interese anunciarse.

A pesar de que pagan por promocionarse en la notificación, el editor de *El Nuevo Día* afirmó que los patrocinadores no condicionan el contenido de la alerta, al exponer, como ejemplo, los resultados de juegos deportivos (véase imagen 4).

Ese resultado para nosotros es importante, y lo vamos a tirar sí o sí. Si quiere venir el cliente, y quiere usar ese espacio arriba, pues, bienvenido sea, pero de que lo vamos a tirar, lo vamos a tirar, porque normalmente son eventos grandes.

De esa forma, el editor advierte que el peso comercial no incide en el contenido editorial.

«Telenoticias», por su parte, no permite que un auspiciador pague para promocionarse en una alerta. La prohibición responde a una política de la cadena matriz en Estados Unidos, la National Broadcasting Company (NBC), dirigida a evitar conflictos de interés. Sin embargo, a título personal, la productora del noticiario dijo que «no vería mal» que se vendan, a auspiciadores, alertas que divulguen contenido de entretenimiento, programación televisiva o ventas especiales de temporada.

Más allá de atraer audiencias y generar ingresos, casi todos los periodistas identifican tres estrategias para destacar sus plataformas: monitorear el contenido de otros medios para producir alertas del mismo tipo, ser los primeros en publicarlas y enviar notificaciones exclusivas.

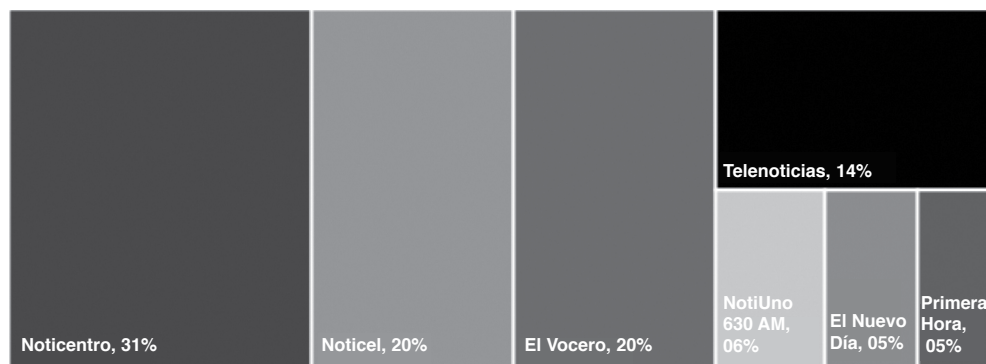
La presión que reciben de otros medios para enviar alertas fue un aspecto en el que coincidieron todos los medios informativos. La productora de «Telenoticias» sostiene que la competencia influye en el número de notificaciones que envían diariamente: «Si yo tiro un “push” [alerta noticiosa], y Wapa [«Noticentro»] no lo ha tirado, espera cinco minutos o menos, y Wapa lo va a tirar».

Ser los primeros en el envío de las notificaciones se concibe como un símbolo de liderazgo en la industria. «Telenoticias», *El Nuevo Día* y *Primera Hora* se posicionaron como los medios que más alertas emitieron primero (17.5% cada uno),  $X^2(6, N = 305) = 18.39, p = .005$ . Precisamente, la productora de «Telenoticias» reconoce la importancia de ser el primero en emitir una notificación particularmente para los usuarios que suelen consumir información a través de diferentes aplicaciones móviles.

Hay mucha gente que es «news junkie» [adicta a las noticias]. Entonces, tienen la [aplicación] de Telemundo [«Telenoticias»], la de Wapa [«Noticentro»], la de *El Nuevo Día*, la de *Primera Hora*. Si yo la tiré primero, van a abrir la mía primero, y, ya cuando tú la envíes, no te van a abrir la de tu competencia, así que yo me gané ese clic.

Entonces, enviar la alerta primero se ata a la posibilidad de atrapar primero a los consumidores interesados en el contenido.

Finalmente, esta investigación también identificó un movimiento de los medios a favor de publicar notificaciones únicas: cuatro de cada diez alertas enviadas por los medios fueron exclusivas (41.6%). Los medios que se destacaron en este tipo de producción fueron *Noticentro* (30.7%), *Noticel* (20.5%) y *El Vocero* (20.5%),  $X^2(6, N = 305) = 19.64, p = .003$  (véase gráfica 3). De las notificaciones exclusivas, un número significativo (40.9%) fue sobre temas de política y gobierno,  $X^2(1, N = 305) = 7.93, p = .005$ .



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 3

### Distribución de alertas exclusivas por medio

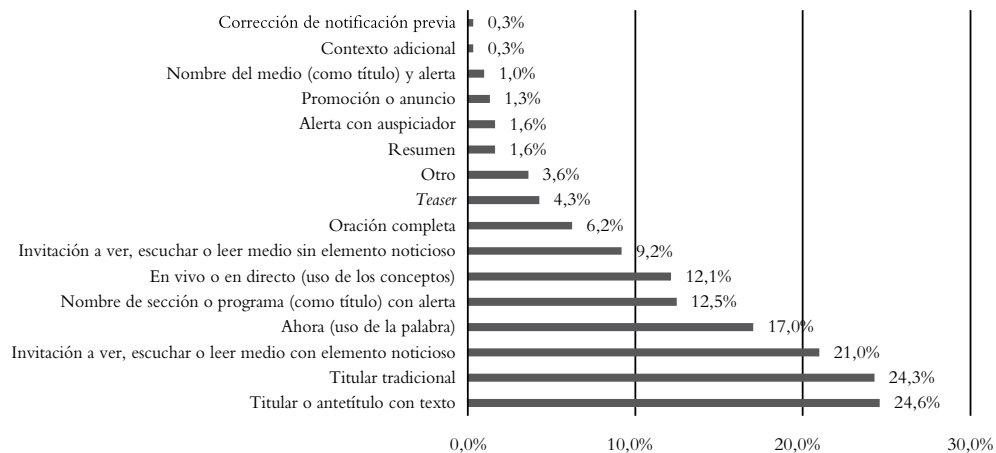
Los periodistas entrevistados, con excepción de la editora de «NotiUno 630 AM», apuntan, precisamente, a que las alertas sirven para destacarse como líderes de la industria. Aseguró el editor de *El Nuevo Día*:

Establece el liderazgo también, de ser fuente principal de información [...] No es una cuestión de ser los primeros, sino tener la información más completa. Ser primero es importante, pero, a nivel de marca, pues nos interesa obtener eso, de que, si *El Nuevo Día* lo tiró y lo dijo, que tiene que ser verdad. Eso es principalmente lo que buscamos. Que la gente se sienta, en medio de todo estos *fake news* y este mundo de *fake news*, si *El Nuevo Día* lo tiene, lo confirmó, eso es veraz [...]. La gente regresa y te utiliza como fuente.

En ese sentido, la mayoría de los medios coincide en que las notificaciones los ayuda a ocupar un lugar importante como referentes periodísticos.

### 3.3. LA ANATOMÍA DE LA ALERTA

Para atraer a los usuarios, las alertas utilizan diversas tipologías —en muchos casos, híbridas— para comunicarse con sus audiencias. Predomina el titular o antetítulo con texto (24.6%); titular tradicional (24.3%); invitación a ver, leer o escuchar con información noticiosa (21%); uso de la palabra *ahora* en el título o al inicio del texto (17%); nombre de sección o programa con alerta (12.5%); adopción de las palabras *en vivo* o *en directo* en el título o al inicio del texto (12.1%); e invitación a ver, leer o escuchar sin información noticiosa (9.2%) (véase gráfica 4).<sup>9</sup>



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 4  
Tipologías de las alertas

<sup>9</sup> A menudo, la alerta responde a más de una tipología. Por esta razón, el total excede 100%.

No obstante, existen diferencias significativas entre los medios en la adopción de los formatos de redacción. *Noticel* emplea, en un 68 por ciento de sus alertas, el titular tradicional,  $X^2(6, N=305) = 69.73, p = .001$ . Mientras, *El Nuevo Día* (47.1%), *El Vocero* (41.4%) y *Primera Hora* (41.7%) recurren, con mayor frecuencia, a la redacción de título o antetítulo con texto,  $X^2(6, N = 305) = 37.87, p = .001$  (véase imagen 1).



IMAGEN 1

Tipología de las alertas noticiosas:  
titular o antetítulo con texto, y titular tradicional

Si bien la redacción de una oración completa y la incorporación de contexto adicional son recursos minoritarios en las alertas estudiadas, la estación radial «NotiUno» se distancia significativamente de las demás plataformas al adoptar el primero en un 31.3 por ciento,  $X^2(6, N = 305) = 23.73, p = .001$ , y el segundo, en un 6.3 por ciento,  $X^2(6, N = 305) = 18.12, p = .006$  (véase imagen 2). Incluso, «NotiUno 630 AM» es el único medio que incluye una notificación con contexto adicional.

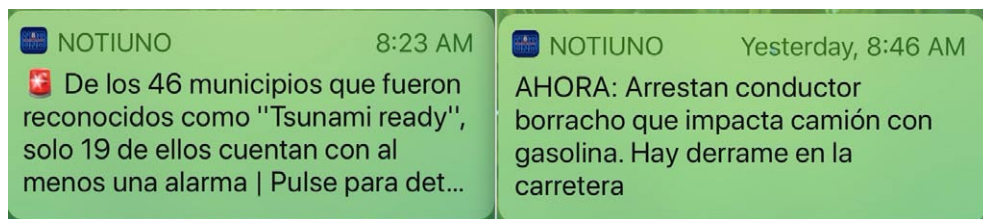


IMAGEN 2

Tipología de las alertas noticiosas:  
oración completa con contexto adicional

Los noticiarios, por su parte, utilizan tipologías que, además de informar, asisten a promocionar sus programas. «Telenoticias» (30%) y «Noticentro» (21.9%) sue-



len incorporar, en sus alertas y como título, el nombre de la sección o el programa,  $X^2(6, N = 305) = 35.48, p = .001$ . «Noticentro» se diferencia de los otros medios al adoptar, en un 16.4 por ciento, el «teaser», o una notificación que anuncia algo que va a ocurrir pronto sin presentar información precisa,  $X^2(6, N = 305) = 35.25, p = .001$  (véase imagen 3).



IMAGEN 3

Tipología de las alertas noticiosas: nombre del programa y anuncio de que algo está próximo a suceder («teaser»)

Las alertas que invitan al público a sintonizar o entrar a sus páginas mientras comunican el aspecto noticioso representa un formato que acogen con frecuencia «Noticentro» (39.7%), «Telenoticias» (26%), *Primera Hora* (25%) y «NotiUno 630 AM» (25%) sobre las otras plataformas (*El Nuevo Día*, 11.8%; *Noticel*, 8%; *El Vocero*, 6.9%),  $X^2(6, N = 305) = 30.38, p = .001$ .

El uso de anunciantes se identifica en la tipología de las notificaciones. Dos de las siete plataformas analizadas enviaron alertas con el nombre de un patrocinador comercial: *Primera Hora* (8.3%) y *El Nuevo Día* (5.9%),  $X^2(6, N = 305) = 13.64, p = .006$ . Ambos medios, que pertenecen al mismo conglomerado, compartieron los patrocinadores, incluso en alertas que divulgan el mismo contenido noticioso.



IMAGEN 4

Tipología de las alertas noticiosas: adopción de patrocinadores

#### 4. Conclusiones

Las alertas noticiosas en los dispositivos móviles han transformado la forma en que los medios producen y circulan el contenido periodístico en Puerto Rico. Si bien este estudio apunta a que las notificaciones son enviadas con frecuencia porque existe una noción anclada en que son un vehículo informativo valioso para los medios, también, y en consonancia con investigaciones anteriores, demuestra que sirven para atraer tráfico a las plataformas digitales, generar ingresos y posicionar la marca en el mercado mediático.

Aunque los productores de los medios en Puerto Rico reconocen la molestia que el exceso de notificaciones puede generar en los usuarios, no siempre el envío es moderado. El promedio de alertas diarias es de 6.2, enviadas generalmente durante la mañana hasta entrada la tarde. Este número representa casi un tercio adicional de las que se divulgan alrededor del mundo, aspecto de interés cuando solo dos medios en Puerto Rico permiten personalizar las notificaciones. La cantidad de alertas enviadas

lleva a cuestionar cuántas de ellas molestan a los usuarios, particularmente porque otras investigaciones indican que los ciudadanos suelen estar más receptivos a la interrupción si la notificación coincide con sus intereses personales (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Ballard, 2016; Newman, 2016b; O'Connell, 2015; Fisher *et al.*, 2010). Se requiere un estudio de recepción para precisar este aspecto.

La relevancia y legitimidad guían la divulgación de las alertas en los medios informativos nacionales. La mayoría comunica contenido periodístico importante: noticias del momento, o «breaking news»; temas nacionales de gobierno y política; y trabajo exclusivo del medio. Sin embargo, predomina la redacción de un titular tradicional con poco contexto. Este estilo contradice la tendencia en Estados Unidos y otros países de que las notificaciones deben informar desde la pantalla con textos sustanciosos que no obliguen al usuario a entrar a la aplicación (Brown, 2017). Este asunto se exagera porque algunos medios envían notificaciones que no están enlazadas a una historia. En ese sentido, el tema de las alertas suele ser relevante; no obstante, el modelo de redacción sucinto limita el contenido desde la pantalla bloqueada.

Al igual que en otros países, los medios en Puerto Rico reconocen que las alertas atraen tráfico a sus plataformas digitales, generan ingresos y los posicionan como líderes de la industria. En términos del tráfico, los periodistas entrevistados coinciden en que el envío de una notificación incide casi de forma inmediata en el número de usuarios que visita la página, aspecto que lleva a medir el éxito de la alerta por este criterio, y no por la calidad del contenido que divulga. Para colocarse primeros en la industria, siguen tres estrategias: monitorear la publicación de las alertas de la competencia, ser los primeros en enviar las notificaciones y promover contenido exclusivo.

A la aspiración de contar con más visitas, se le une la tendencia creciente de la publicación de alertas patrocinadas por firmas comerciales. Aunque los periodistas entrevistados aseguraron que los patrocinadores no condicionan la publicación de una alerta, está por verse si, en la práctica, el interés comercial incide en la divulgación de la notificación. Llama la atención que, en medios en los que no se permite la publicación de alertas pagadas, algunos periodistas se expresaron a favor de permitir esa práctica como vía para generar ingresos. La aparente normalización de utilizar patrocinadores en las alertas ejemplifica la creciente comercialización del contenido periodístico.

Pese a que las notificaciones en Puerto Rico funcionan como vehículos informativos para alertar a la ciudadanía sobre asuntos de relevancia noticiosa, los medios deberán velar por que el objetivo comercial no frustre la función del periodismo. Finalmente, la desactivación de la alerta está al alcance de cualquier usuario.

Estudios futuros deberán analizar comparativamente las alertas en diversas plataformas móviles y conducir análisis de recepción que precisen el vínculo entre la

alerta y el consumo informativo, así como la percepción que se tiene sobre este tipo de comunicación. Igualmente, será conveniente examinar el lenguaje que adoptan las alertas, auscultar los retos que enfrentan los medios en su producción, y replicar la presente investigación en otros países.

## Contribución específica y orden de autoría en el artículo

El trabajo de la investigación se hizo en conjunto. Las tareas se dividieron de la siguiente manera: ejecución de análisis y entrevistas (Lugo-Ortiz y Rodríguez-Sánchez); análisis estadístico, marco teórico, metodología, bibliografía y edición del artículo (Lugo-Ortiz); análisis y conclusiones (Lugo-Ortiz y Rodríguez-Sánchez). Debido a que la coordinación del proyecto y edición del artículo recayeron en Lugo-Ortiz, los autores acordaron colocar su firma primero.

## Referencias bibliográficas

- Aguado, J.M., y Martínez, I.J. (2008a). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 107-118.
- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2008b). The Fourth Screen and the Liquid Medium: Notes for a Characterization of the Media Cultures Implicit in Mobile Entertainment Contents. En M. Hartmann M. y P. Rössler, *After the Mobile Phone? Social Change and the Development of Mobile Communication*. Berlín: Frank&Timme, 69-84, ISBN 978-3-86596.
- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2), 155-161. doi: 10.314/epi.2009.mar.05.
- Ames, M.G. (2013). Managing Mobile Multitasking: The Culture of iPhones on Stanford Campus. En actas de CSCW '13, 1487-1498. doi: <https://doi.org/10.1145/2441776.2441945>
- Aranda, J., Ali-Hasan, N., y Baig, S. (2016). I'm Just Trying to Survive: An Ethnographic Look at Mobile Notifications and Attention Management. En actas *MobileHCI '16*. <http://dx.doi.org/10.1145/2957265.2957274>
- Ballard, K. (2016). Push Notification Etiquette. *News Media Alliance*. Recuperado de <https://www.newsmediaalliance.org/push-notifications/>
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Publishing Company. (Original publicado en el 1952)

- Blom, J.N., y Hansen, K.R. (2015). «Click Bait: Forward Reference as Lure in Online News Headlines». *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Brown, P. (2017). Pushed Beyond Breaking: US Newsrooms Use Mobile Alerts to Define Their Brand. *Columbia Journalism Review*, noviembre. Recuperado de [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php)
- Chang, Y.J., Chung, Y.J, Shih, Y.H., Chang, H.C. y Lin, T.H. (2017). What Do Smartphone Users Do When They Sense Phone Notifications? Actas 2017 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing y 2017 ACM International Symposium on Wearable Computers (UbiComp '17), 904-909. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3123024.3124557>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17(3), 672-694.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed News: When the News Comes to the Cellphone. *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo/ Brazilian Journalism Research*, 5(2), 113-124.
- Fisher, J.E., Yee, N., Bellotti, V., Good, N., Benford, S. y Greenhalgh, C. (2010). Effects of Content and Time of Delivery on Receptivity to Mobile Interruptions. En actas de 12<sup>th</sup> Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services-MobileHC1 2010. ACM Press, Nueva York, 103-112.
- González-Molina, S. (2013). La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil. En C., Raymond (Ed.), *Hacia el Periodismo Móvil* (pp. 7-19). Santiago de Chile: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Colección Mundo Digital. Recuperado de <https://goo.gl/WQJujy>
- Iqbal, S. T., y Horvitz, E. (2010). Notifications and Awareness: A Field Study of Alert Usage and Preferences. En actas CSCW 2010. Recuperado de <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/253n-iqbal.pdf>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Tercera edición revisada. Nueva York: Three Rivers Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Cuarta edición). Los Angeles: SAGE.
- Loni, B., Schuth, A., Haas, L., Jansze, J., Visser, V., y Wees, M.V. (2019). Personalized Push Notifications for News Recommendation. *Proceedings of Machine Learning Research* 109:36-45. Recuperado de <http://proceedings.mlr.press/v109/loni19a/loni19a.pdf>
- López-García, X., Westlund, O. y Silva Rodríguez, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 128-139. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/la-industria-de-medios-impresos-se-sube-al-periodismo-movil/>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A.A., Westlund, O, Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica, *Comunicar* 59 (XXVII), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>

- Mäkelä, L., Boedeker, M. & Helander, N. (2019). Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts, *Digital Journalism*, agosto, 1-18. DOI: 10.1080/21670811.2019.1654899
- Martínez-Costa, M. P., Serrano-Puche, J., Portilla, I. y Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27(59), 19-28. ISSN 1134-3478. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/71774>
- Mediatel News*. (2003). Mobile Video Will Become 'Fourth Screen', Says Ovum. *Mediatel News*, 1 de diciembre. Recuperado de <https://mediatel.co.uk/news/2003/12/01/mobile-video-will-become-fourth-screen-says-ovum>
- Mehrotra, A., Pejovic, V., Vermeulen, J., Hendley, R., y Musolesi, M. (2016). My Phone and Me: Understanding People's Receptivity to Mobile Notifications. En actas de CHI '16 - CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery, 1021-1032. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858566>
- Molyneux, L. (2017). Mobile News Consumption: A Habit of Snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Newman, N. (2016a). Media Journalism and Technology Predictions. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016>
- Newman, N. (2016b). News Alerts and the Battle for the Lockscreen. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/News%2520Alerts%2520and%2520the%2520Battle%2520for%2520the%2520Lockscreen.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. y Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- O'Connell, C. (2015). 2015: The Year that Push Notifications Grew Up. Localytics. Recuperado de <http://info.localytics.com/blog/2015-the-year-that-push-notifications-grew-up>
- O'Connell, C. (2016). The Inside View: How Consumers Really Feel About Push Notifications. Localytics. Recuperado de <http://info.localytics.com/blog/the-inside-view-how-consumers-really-feel-about-push-notifications>
- Ouslasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. y Raita, E. (2011). Habits Make Smartphone Use More Pervasive. *Personal Ubiquitous Comput*, 16 (1), 105-114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>
- Pielot, M. y Rello, L. (2017). Productive, Anxious, Lonely: 24 hours Without Push Notifications. En actas de 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI'17). Association for Computing Machinery, 1-11. <https://doi.org/10.1145/3098279.3098526>

- Qiao, F. (2018). Does Mobile Technology Increase the Diversity of News? A Content Analysis of News Notifications on Mobile Phones. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(11), 151-160.
- Rainie, L. y Zickuhr, K. (2015). Americans' Views on Mobile Etiquette. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette/>
- Rizzo, A. (2017). Mobile Alerts: How Are Media Outlets Using Them. Reuters. Recuperado de <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/mobile-alerts-how-are-media-outlets-using-them/>
- Santana-Vega, L. Gómez-Muñoz, A., y Feliciano-García, L. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar* 59: Medios móviles emergentes. Convergencia comunicativa en el nuevo escenario mediático, 39-47. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-04>
- Seidman, A. (2013). Fixing Mobile Push Notifications. Recuperado de <https://arielseidman.com/post/62564939335/fixing-mobile-push-notifications>
- Semil, S. (2013). The Precise Art of Mobile Push Notifications. Recuperado de 2016 de <https://techcrunch.com/2013/10/13/the-precise-art-of-mobile-push-notifications/>
- Silva-Rodríguez, A., López-García, X., Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de «periodismo de un vistazo» alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72,186-196. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>
- Statista (2020). Mobile Phone Internet User Penetration in Puerto Rico in 2017 and 2020. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/942058/mobile-phone-internet-user-penetration-puerto-rico/>
- Stroud, N., Peacock, C., Curry, A. (2016). Mobile News Notifications. Engaging News Project. Austin TX: Center for Media Engagement, Moody College of Communication, University of Texas. Recuperado de <https://mediaengagement.org/research/mobile-news-notifications/>
- Walker, N. (2019). Americans Favor Mobile Devices Over Desktops and Laptops for Getting News, Pew Research Center. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/>
- Wei, R. (2006). Motivations for Using the Mobile Phone for Mass Communications and Entertainment. *Telematics and Informatics*, 25 (1), 36-46.
- Wei, R. (2013). Mobile Media: Coming of Age with a Big Splash. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 50-56.
- Westermann, T., Möller, S. y Wechsung, I. (2015). Assessing the Relationship Between Technical Affinity, Stress and Notifications on Smartphones. En *actas MobileHCI '15: 17th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct*, 652-659. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2786567.2793684>

- Westlund, O. (2013). Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Westlund, O. (2015). News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place and Participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>
- Wheatley, D. y Ferrer Conill, R. (2020). The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets' Dissemination Patterns. *Digital Journalism*, agosto, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.179942>
- Wolf, C. y Schnauber, A. (2014). News Consumption in the Mobile Era. *Digital Journalism* 3(5), 759-776. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>
- Wood, P. (2016). 7 Things to Consider When Using News-Related Push Notification. Recuperado de <http://www.inma.org/blogs/mobile-tablets/post.cfm/7-things-to-consider-when-using-news-related-push-notifications>



## ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?

*Zergatik Australiako gazteek hirukoizten dute  
Espainiako gazteen irrati-kontsumoa?*

Why do young Australians triple the radio consumption  
of Spanish youth?

Sílvia Espinosa-Mirabet\*, Natàlia Ferrer-Roca  
Universitat de Girona

**RESUMEN:** Desde hace aproximadamente una década, la radio en el Estado español está notando una pérdida progresiva de penetración en la audiencia y es especialmente en la más joven donde más se nota esa desafección. En Australia (Rain, 2018) el consumo radiofónico juvenil tiene tres veces más penetración que en España. El objetivo de este artículo es avanzar los primeros resultados de una amplia investigación internacional que tiene por objetivo conocer por qué la penetración de la radio es tan desigual entre los jóvenes de 18 y 24 años en distintos países.

**PALABRAS CLAVE:** Radio y jóvenes; audiencia; contenidos preferidos; joven sonoesfera internacional; radio & Australia.

**ABSTRACT:** For approximately a decade, radio in Spain has been noticing a progressive loss of audience penetration, and it is especially in the younger age groups that this disaffection is most noticeable. In Australia (Rain, 2018) youth radio consumption triple the Spanish one. The objective of this article is to advance the first results of an international research that aims to understand why radio penetration is so unequal among 18-24 year olds in different countries.

**KEYWORDS:** Radio & youth; audience; preferred content; young international soundsphere; radio & Australia.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sílvia Espinosa-Mirabet. Facultat de Turisme. Universitat de Girona. Plaça Josep Ferrater i Móra, 1 (17004 Girona) – [silvia.espinosam@udg.edu](mailto:silvia.espinosam@udg.edu) – <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>

**Cómo citar / How to cite:** Espinosa-Mirabet, Sílvia; Ferrer-Roca, Natàlia (2021). «¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?», *Zer*, 26(50), 41-61. (<https://doi.org/10.1387/zer.21918>).

Recibido: 15 julio, 2020; aceptado: 29 octubre, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción y contexto

El estudio del medio radiofónico en relación con el consumo de los jóvenes tiene algunos antecedentes en el Estado español a partir de trabajos basados en encuestas y *focus group* (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011 o Perona-Páez, Barbeito-Veloso y Fajula-Pallet, 2014), pero no existen investigaciones comparativas, más cualitativas, que expongan similitudes y diferencias entre el porqué de los consumos de radio de jóvenes de la misma edad en países con penetraciones muy diferentes. Esta es la novedad de la presente propuesta de estudio. En algunos estados (Francia, Holanda, Alemania o Australia) y según datos de Rain (2018), las audiencias radiofónicas, en la franja de edad que va de 18 a 24 años, representan entre un 40 y un 80% de la penetración, mientras que, en España, la misma fuente la circunscribe alrededor de un 28%. Así pues, parece pertinente comparar cómo se construyen su propia sonoesfera los jóvenes, de dos regiones diferentes del mundo con un número muy similar de habitantes: Catalunya (Estado español) y Victoria (Australia) y con penetraciones del medio casi contrapuestas.

La juventud española ya hace tiempo que considera el medio radiofónico como un *media* viejo y, por lo tanto, poco atractivo y alejado de sus intereses. «Las críticas juveniles, centradas, sobre todo, en torno a la “poca creatividad” —el 10,1% de los encuestados— o a la afirmación de que es un “medio antiguo” —10% frente al 1,6% que la considera un “medio novedoso”—» (López y Gómez, 2014: 331).

### 1. ¿Es la radio un medio para jóvenes?

Los datos de audiencia españoles revelan una pérdida de oyentes que es tendencia desde hace demasiado tiempo y en algunas regiones del país es más acuciante. En Cataluña, donde el tejido radiofónico es un mercado con una oferta madura (Martí, 2004) y con más operadores (públicos, privados y del tercer sector) que, en otras zonas del Estado español, la penetración de la radio decrece en cada ola de los estudios de audiencia oficiales. Los datos de la Asociación Catalana de Ràdio apuntaban en 2018 que la radio tenía un 3,2% menos de oyentes que el año precedente. Según Llorenç (2016), en 2012 la audiencia de radio en Cataluña alcanzó una penetración de más del 64%. Tres años después, se afianza la pérdida y se sitúa la penetración en un 58% (BIAC, 2019). La disminución del consumo se detecta tanto en la radio temática musical como en la generalista y afecta sobre todo a los jóvenes. Las cifras son preocupantes:

La franja de edad de los 20 a los 24 años en la radio generalista y en la de los 14 a los 19 años en la radio musical es donde se detecta la principal pérdida de oyentes, un fenómeno preocupante para el futuro del medio si, como parece, se confirma esta tendencia. (Llorenç, 2016: 83)

De hecho, un Delphi realizado por investigadores del *Observatori de la Ràdio a Catalunya* (OBS, UAB, 2014) entre diferentes operadores radiofónicos evidenció la preocupación por las cifras y puso de manifiesto la coincidencia de todos los participantes, responsables del sector, en dar «por perdida» una audiencia joven a la que no se sabe cómo llegar:

(...) la desafección juvenil incrementaba la incertidumbre entre los operadores, porque esta pérdida de audiencia no podía ser tratada como un hecho puntual. Según el sector, la radio musical gozaba de buena salud ya que había incrementado en penetración en todos los segmentos, excepto en el de 14 a 24 años, en el «que se ha perdido. (Gutiérrez, Monclús & Martí, 2014: 108)

La edad media de los oyentes de radio en el Estado español gira en torno a los 52 años. La industria, consciente de que los oyentes están envejeciendo, no acaba de ver cómo revertir la situación. «Con el envejecimiento encima, la radio deja de ser un medio atractivo, comercialmente hablando, para invertir en publicidad. Y entonces, comenzará un auténtico camino en el desierto» (Segarra & Gámiz, 2016). Esta situación que ya era preocupante hace diez años (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011) es aún más grave cuando la industria radiofónica española está formada en un 90% por empresas privadas (AIMC-EGM, 2019) que necesitan cumplir sus presupuestos basados sobre todo en la inserción de publicidad para continuar existiendo. Si se desconectan de las audiencias más jóvenes, estas empresas privadas están perdiendo tanto posibles anunciantes como probables clientes.

El *European Broadcasting Union* (EBU) ya había recomendado en 2008 a los operadores que trabajaran en las estrategias digitales para atraer, de esta manera, al sector más joven de oyentes:

(...) se animaba a los operadores a invertir en los servicios online interactivos, y en diseñar estrategias de programación que estableciesen sinergias *offline* y *online*. La insistencia en renovar la radio musical es lógica si se tiene en cuenta que es el primer contacto con el medio y que actúa como puente de conexión para el consumo de contenidos generalistas en la edad adulta. (Gutiérrez, Monclús & Martí, 2011: 109)

Pero esta demanda en plena digitalización no se está traduciendo en términos de penetración. Parece que el consumo de radio digital vía *podcast* o a través de las aplicaciones (APPs) de momento no están significando cambios evidentes en el *share* y, además, no existen todavía estudios de audiencia fiables sobre el consumo digital de radio. A pesar de ello, sí que se sabe que, entre los jóvenes españoles, el *Smartphone* es la herramienta preferida:

Se usa para escuchar música —aquí influye el uso intensivo que hacen los jóvenes de este contenido— y las radios nativas de Internet. Las *tablets* y

otros dispositivos móviles tienen poca penetración como medio de escucha de la radio. (Videla-Rodríguez y Piñeira-Otero, 2017: 1451)

También se conocen experiencias que acercan la radio a un target infantil y/o, a veces adolescente valiéndose del móvil para trabajar competencias educativas (Pérez-Femenía & Iglesias-García, 2020) y con frecuencia por iniciativa del profesorado. Ya que, a pesar de ello, los mismos autores evidencian como en España hace falta formación sobre *media literacy*:

Ninguna de las leyes educativas aprobadas hasta ahora (LOGSE, 1990; LOCE, 2002; LOE, 2006; y LOMCE, 2013) ha contemplado abordar directamente una alfabetización mediática que permita trabajar los medios de comunicación en el aula (Pérez-Femenía y Iglesias-García, 2020: 332).

La radio como herramienta para aprender tiene una larga tradición en nuestro país. Pero lo cierto es que, desde la recesión económica de 2007, la industria radiofónica sigue sin saber cómo afrontar el reto de la digitalización, que es obviamente muy importante ya que incluye:

Nuevas formas de consumo de radio, fragmentación y disgregación de las audiencias, un entorno digital que convive todavía con el analógico, un decrecimiento en las inversiones publicitarias y un modelo de negocio que parece a todas luces obsoleto. (Martí y Espinosa, 2014: 475; Martí *et al.*, 2015).

A pesar de los intentos creativos de espacios tan disruptivos en forma, enfoque y contenidos como «Adolescents.cat» (en línea) o el «Yu no te pierdas nada» de Dani Mateo, primero en *Los 40 Principales* y después (2019) en *Europa FM*, con el mismo patrocinador y título, pero con la firma de Ana Morgade o el desvergonzado «La Vida moderna» en las madrugadas de la *Cadena SER*, o de los programas catalanes «La competencia» en *RAC 1* y «El matí i la mare que el va parir»<sup>1</sup> a *Ràdio Flaixbac*, lo cierto es que la desafección de los jóvenes por la radio es un hecho en España. A este desencuentro habría que añadirle otra desventaja relacionada con la competencia digital de los jóvenes que puede afectar al consumo de la radio digital. El último estudio de EU Kids online (Smahel *et al.*, 2020) muestra su preocupación por la lentitud con que mejoran los niveles de conocimientos digitales de los niños.

La tendencia actual de consumo de radio juvenil en el Estado español no sólo es preocupante porque la audiencia envejezca, sino que ya se está detectando que la radio ha dejado su función como prescriptor musical para cederle esta competencia a otras plataformas sonoras digitales:

---

<sup>1</sup> El nombre del espacio se puede traducir por: «La mañana y la madre que la parió».

(...) se está observando un cambio en los perfiles de la audiencia de la radio musical, con un crecimiento en la edad media promedio y una pérdida de influencia entre los más jóvenes. (...) La radio se mantiene como principal descubridor musical para la audiencia más joven, pero ya no es el único, sino que otros medios están experimentando un mayor crecimiento y su importancia como influencia también aumenta. (Moreno, 2018: 273)

### 1.1. PENETRACIÓN: LOS DATOS EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO

Según AIMC-EGM, la penetración de un medio de comunicación se define como el porcentaje que la audiencia de un medio representa en relación al total de la población, es decir, expresa el porcentaje de personas expuestas a los impactos de cada medio respecto a la población total de un territorio.

Los datos presentados en la 7.<sup>a</sup> edición del *Rain Submit Europe* (Rain, 2018) daban a conocer que la radio en países desarrollados de la categoría de Holanda, USA, Canadá, Francia o Alemania tiene entre un 40% y un 80% de penetración entre jóvenes de entre 12 y 24 años. En Francia, por ejemplo, las políticas de comunicación estatales promueven que los niños de las escuelas de primaria visiten estaciones de radio y produzcan programas que luego serán emitidos (CLEMI, 2018) y su grado de *engagement* es bastante más alto que el nuestro.

Siguiendo esta misma línea, la situación en Australia es mucho más optimista. Según las cifras del *Commercial Radio Australia's Annual Listening Summary* aumentan los oyentes de forma importante y los jóvenes también: «(...) la audiencia de la radio comercial alcanzó un máximo histórico en 2018 y ha crecido un 12% en los últimos cinco años y un 22% en la última década»<sup>2</sup> (Gfk Radio Ratings, 2018). Esta misma fuente atribuye en 2019 un aumento de 1,4% de crecimiento a la cifra del año anterior. La penetración más alta se da entre los jóvenes australianos de 10 a 17 años, situándose en un 86,8%. Los oyentes de 18 a 24 años de edad llegan a situarse en el 77,4% de penetración.

Otra fuente diferente llega a la misma conclusión. Se trata de los datos de la compañía americana *Edison Research*. En su encuesta «*The infinite dial*» (2020) sobre la penetración de la radio por aire (AM, FM y DAB) demuestra que la penetración en Australia es muchísimo más alta (82%) que en otros países donde el consumo de radio por ondas no llega al 70% de penetración entre la población: Canadá (69%),

---

<sup>2</sup> Traducción de las autoras del original: «(...) commercial audio audiences reached an all-time high in 2018 and have grown by 12% over the past five years and by 22% over the past decade» (Gfk Radio Ratings, 2018).

Sud África (68%), Estados Unidos (65%) o Alemania (62%). Además, la misma fuente afirma que la radio (AM, FM o DAB) continúa siendo más seguida en Australia que en Estados Unidos, justamente lo contrario de lo que sucede con el *podcasting* que continúa creciendo, pero se pierde en comparación con la tendencia de los Estados Unidos que son muy superiores (Rain, 2019).

Contrariamente en el Estado español, la Rain (2018) sitúa la penetración en el mismo segmento joven de la población en torno al 28%. Si a este bajo índice de fuente internacional, se le suma la agravante creencia popular de que en el Estado español los niños no escuchan la radio, la necesidad de averiguar qué está sucediendo se hace más acuciante. De hecho, los estudios de audiencia se empiezan a fijar en personas de 14 años para hacer sus encuestas, pero una investigación de hace más de 10 años (Balsebre *et al.*, 2011) ya evidenciaba que los niños sí escuchan la radio, especialmente si lo hacen sus padres.

## 2. Planteamiento de la investigación: objetivo y metodología

Con el contexto descrito, parece adecuada la necesidad de averiguar por qué en el Estado español se detecta un decrecimiento de la penetración de la radio entre las audiencias más jóvenes. Es decir, hay que encontrar argumentos que permitan entender y explicar por qué los jóvenes no están interesados en este medio, o, si lo están, por qué tan poco en comparación con otros países. Es necesario saber qué es lo que buscan cuando se construyen su sonoesfera. Por ello, parece conveniente averiguar también qué se está haciendo en otros países para atraer jóvenes, especialmente en Australia donde el *engagement* entre los jóvenes y la radio es muy alto, como se ha mencionado anteriormente.

Así pues, este artículo se enmarca en la perspectiva de los *radio studies*, focalizando en el comportamiento de las audiencias más jóvenes y con una mirada internacional. La *Grounded Theory* permitirá explicar este fenómeno social en su contexto, posibilitando una perspectiva que vaya más allá de los estudios realizados hasta ahora sobre consumo juvenil de radio. Así, se podrán generar teorías a partir del análisis sistemático y de la comparación de los datos que se vayan obteniendo (Paramo, 2015) en los diferentes lugares dónde se aplique la metodología creada para esta investigación. De momento y de forma exploratoria, la investigación se cierne en el Estado español y Australia. Es el punto de partida. Los resultados permitirán observar la necesidad de ampliar esta investigación internacional y exploratoria a más plazas, para obtener nuevas conclusiones y ampliar el alcance sobre el tema de estudio.

La herramienta inicial que desencadena este trabajo es el análisis de los datos de penetración del medio radio en *targets* jóvenes. Los datos de audiencia y penetración se pueden interpretar de diferentes formas a partir de las fuentes usadas (Martí

et al., 2015). Para evitar contradicciones en este sentido, para esta investigación se van a manejar los datos del *Rain* (Radio and Internet News), puesto que en su foro londinense de 2018 se puso de manifiesto la diversidad internacional de penetración en targets jóvenes y la preocupación del sector. Las cifras de Australia se han complementado con datos del *GFK Radio Ratings* y en el Estado español con las del *AIMC-EGM*.

El objetivo de esta investigación es doble. Por un lado, se plantea investigar los motivos por los que los jóvenes de la misma edad tienen consumos tan desiguales de radio según el país en el que viven. En segundo lugar, se busca averiguar cómo los jóvenes de entre 18 y 24 años de edad se construyen su propia sonoesfera. Es decir, cuando escuchan la radio qué les interesa.

Las preguntas de investigación (RQ) que interesan son:

- RQ1: ¿Por qué en países como Australia el consumo de radio entre los jóvenes menores de 24 años llega a penetraciones del 80% mientras que en el Estado español se sitúa alrededor del 28%?
- RQ2: ¿Cuáles son los contenidos sonoros que enganchan a los jóvenes al medio?

Esta investigación exploratoria parte de los datos de penetración de las audiencias jóvenes para:

1. Realizar un cuestionario cerrado de 24 preguntas múltiples a jóvenes españoles y australianos.

El cuestionario se ha pasado a jóvenes de entre 18 y 24 años, estudiantes del primer año de cualquier carrera de comunicación<sup>3</sup>, en cada uno de los países participantes. Se busca una muestra homogénea, no probabilística y de conveniencia. En este primer caso de análisis se incluyen tanto a jóvenes españoles (Universitat de Girona) como australianos (RMIT University, Melbourne<sup>4</sup>). Los primeros resultados exploratorios de arranque se basan en 200 encuestas presenciales en el aula, la mitad realizadas en cada lugar<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> *A priori*, presuponemos que los alumnos de una carrera de comunicación deberían tener más interés y más disposición en consumir productos radiofónicos *online* u *offline*. Por eso se menciona y se reconoce que este aspecto puede influir en los resultados.

<sup>4</sup> Para poder llevar a término la encuesta en las aulas de los alumnos de Comunicación de la *RMIT University* en Melbourne, hizo falta superar una revisión del Comité de ética de esa universidad. Sólo con su aprobación se pudieron realizar las encuestas australianas.

<sup>5</sup> Al no disponer de financiación, la muestra inicial del estudio debe ser manejable y debería servir para marcar la tendencia del consumo y para explicar las primeras diferencias entre australianos y españoles. Debe ser el punto de partida para marcar la necesidad de aplicar el proyecto en distintos países.

El cuestionario, anónimo, no lleva más de 25 minutos de trabajo a los participantes. No se ha descartado ningún cuestionario, a pesar de que algunos no habían respondido todas las preguntas.

2. Elaborar entrevistas en profundidad a dos tipologías de fuentes diferentes para contextualizar el tema en el país extranjero.
  - 2.1. A investigadores de *radio studies* de los países externos participantes. La entrevista en profundidad es una entrevista semiestructurada que permite, en este caso, conocer datos de contexto y acceder a fuentes que de otro modo serían mucho más complicadas. Para el presente artículo se ha contado con el profesor e investigador de la *RMIT University*, Melbourne, Tito Ambrosio y con Chris Wilson, investigador del *Social Impact Centre of Swinburne University of Technology*, Australia, especialista en medios.
  - 2.2. A realizadores radiofónicos de las cadenas públicas nacionales australianas. Por la *SBS (Special Broadcasting Service)* se contó con Soraya Calcedo, Directora de Contenidos en español. Por la *ABC (Australian Broadcasting Corporation)* respondió la periodista de la *ABC*, y antes de la *Triple J*, Miyuki Jokiranta. Además, se entrevistó a la realizadora independiente de productos sonoros creativos, Camilla Hannan. Con estas entrevistas, también semiestructuradas, se perseguía conocer las estrategias y los contenidos usados en las estaciones de más audiencia australianas, para acercarse a los jóvenes.

### 3. Resultados

#### 3.1. EL CONTEXTO RADIOFÓNICO AUSTRALIANO, ¿ACERCA LA RADIO A LOS JÓVENES?

En Australia son muy conscientes de la conexión de los niños a la radio y la radio pública nacional *ABC* abandera la producción de programas para que los más pequeños la incorporen a su dieta mediática. Pero no es sólo una función de la radio pública. En Australia, existe una importante tradición de formación mediática en las escuelas que empieza en la educación elemental y se refuerza en los últimos cursos de secundaria. Incluso los profesores especialistas están agrupados en la *ATOM* (Profesores australianos sobre medios de comunicación):

Integran los conocimientos sobre *media* en otras asignaturas como lengua inglesa, arte o tecnología, etc. La mayoría de los profesores australianos cree que la alfabetización mediática es necesaria para enseñar y aprender, puesto que la educación mediática es un método de diseminación cultural. (Fedorov, 2011:19)

Parece pues normal que la *ABC* realice contenidos especializados durante todas las etapas de la vida de sus oyentes, y que cuente con marcas radiofónicas que tienen un sentido cronológico (*ABC Kids*, *ABC Me* (especialmente para niñas), *Triple J*,



*Double J* y *ABC*), es una manera para acompañar a sus oyentes a medida que crecen. Todos los productos se pueden escuchar en digital o por aire. Tal como se detalla en su web (<https://radio.abc.net.au/>), la oferta para públicos no adultos está completamente dirigida a franjas diferentes de edades. Esto permite que los niños en su adolescencia continúen con la misma cadena, pero acercándose a la marca que les ofrece sus temas preferidos. Cuando crezcan un poco más, la misma cadena programará contenidos para esos jóvenes «no tan jóvenes» que buscan otro tipo de acompañamiento, en otra marca de contenido, segmentado para ellos.

La oferta *ABC Kids* y *ABC Me* «para niños y familias» es la apuesta para los más pequeños. Se trata de un contenido idóneo en digital. Para ello, la *ABC* cuenta con un Departamento de Educación que procura velar por los asuntos educativos de su marca infantil. Se ocupan, por ejemplo, de crear temas propios a partir de propuestas muy atractivas, basadas en la tecnología más reciente como la realidad virtual: «Actualmente tenemos uno digital muy interesante sobre biología que permite, por ejemplo, que los niños pequeños se sitúen debajo de un bicho y vean cosas como su barriguita...»<sup>6</sup> (M. Jorikanta, entrevista personal, 2019).

La *Triple J* según la propia emisora «es la cadena nacional joven, para jóvenes australianos». Cubre el 98% del territorio australiano y nació hace 40 años. Su objetivo, según su propia web, es «ofrecer las últimas novedades, la mejor música y contar grandes historias». Para ello, programa música de artistas locales e internacionales, procura presentar y promocionar nuevos talentos australianos y se interesa no sólo por la música, sino que una parte importante de su parrilla de programación gira entorno a la cultura pop y los temas juveniles. Su declaración de principios está en su página web. «Nos encanta la música hecha en dormitorios y garajes por parte de músicos de los que nunca habíamos oído a hablar». Chris Wilson, investigador sobre la radio en Australia, añade que la *ABC* creó la *Triple J* para intentar acercarse a un público joven que hasta entonces nadie había buscado.

«Con la *Triple J* hay un interés real en hablar con los jóvenes sobre temas de juventud. Realmente está tratando de involucrar a los jóvenes en el panorama de los medios de comunicación. *Triple J* ha pasado por períodos en los que los oyentes se hacían mayores y se mantenían demasiado tiempo... y *Triple J* trató de reinventarse a sí misma para desplazar a estas personas y asegurarse de que se centra en los más jóvenes.»<sup>7</sup> (C. Wilson, entrevista personal, 2019)

---

<sup>6</sup> Traducción en español de la entrevista en inglés: «...They currently have a very interesting digital one on biology that allows, for example, young children to get under a bug and see things like its tummy...»

<sup>7</sup> Traducción de las autoras de la entrevista en inglés: «Triple J has a real interest in talking to young people about youth issues. It is really trying to get young people involved in the media scene. Triple J has gone through periods where listeners were getting older and staying too long. . . and Triple J tried to reinvent itself to displace these people and make sure it focused on the very young».

Esta necesidad de evidenciar que buscaba a un público muy joven se materializó con la creación de un producto diferente que se ocupara de otro segmento del *target* un poco mayor: *Double J*.

Puesta en marcha en 2014, esta nueva marca radiofónica del mismo grupo de la radio nacional australiana *ABC* se dirige a un público joven más adulto, que busca básicamente música australiana y éxitos internacionales que ya son clásicos o muy conocidos gracias a la labor promocional previa de la *Triple J*. Para Tito Ambrosio, profesor de la RMIT University en Melbourne, en la *Double J* son especialistas en programar música y contenidos para la franja más madura de los jóvenes (de 25 a 30 años) de una manera distendida: «Crecen con ellos y continúan escuchándoles cuando son mayores».

Su programación, igual que la de *Triple J* es una mezcla de *talking radio* con música, con muchas dosis de infoentretenimiento «incluso en las noticias algunos de los programas más populares combinan noticias y humor» (T. Ambrosio, entrevista personal, 2019). El infoentretenimiento es un género híbrido que conjuga la actualidad con contenidos asociados al entretenimiento, muy rastreable en los medios audiovisuales, normalmente se expresa en programas tipo magazine (Espinosa-Mirabet, Gutiérrez y Martí, 2020).

TABLA 1  
*Targets segmentados por edades. ABC, Australia*

<i>ABC Kids</i>	<i>Triple J</i>	<i>Double J</i>	<i>ABC</i>
Niños/adolescentes	18-24 años	24-30 años	Mayores

Fuente: elaboración propia.

La especialización en targets segmentados por edades y por temáticas dentro del mismo grupo corporativo de radio no es ninguna novedad. En el Estado español, *PRISA RADIO* lo hace con *Los 40 Principales*, *Los 40 Classic* o *Cadena Dial*. Cada uno con una tipología diferente de música que encaja perfectamente con el *target* al que se dirigen: novedades comerciales internacionales, éxitos de los 80 y los 90 o éxitos sólo en español.

La originalidad australiana está en que la segmentación es mucho más acusada, se hace desde la radio pública y empieza mucho antes (niños) que en España.

### 3.2. ESCUCHAR LA RADIO ANTES DE LOS 10 AÑOS

Justamente, uno de los aspectos destacados en los resultados de la encuesta realizada es que los jóvenes tanto españoles como australianos empiezan a escuchar la radio en familia antes de tener diez años. Esta tendencia es más acuciante en Australia (casi 10 puntos más). En este sentido es remarcable también que, en ambos lugares, se detecta que los jóvenes en la pre-adolescencia raramente se enganchan al medio.

TABLA 2  
Escuchan la radio antes y/o después de los 10 años

	Antes de los 10 años	Después de los 10 años
Estado español	80,0%	20,0%
Australia	89,3%	10,7%

Fuente: elaboración propia.

El acompañamiento de los oyentes durante su crecimiento a través de los productos especializados que ofrece *ABC* es quizás, según la periodista de la emisora Miyuki Jokiranta, una buena estrategia para conseguir fidelizar oyentes que naturalmente llevan gran parte de su vida escuchando la oferta de esta marca.

En este sentido, es interesante su reflexión cuando afirma que los contenidos radiofónicos que les interesan a los jóvenes australianos no son mayoritariamente musicales, que también, pero como han estado educados para consumir radio generalista (*talking radio*) desde muy jóvenes, buscan contenidos que les permitan sentirse parte de una comunidad. Los temas que les atraen tienen que ver con la cultura musical audiovisual, con las tendencias del momento y con lo que pasa de forma alternativa y culturalmente en la calle, fuera de los circuitos culturales estables. Para ella, este es el éxito de su programa de radio, «Earshot» (uno de los más descargados en *podcast* de la estación *ABC*, según la propia emisora). Se basa en reportajes grabados en falso directo, de temas diferentes no vinculados a la actualidad, donde el sonido real es muy importante. Según ella, para poder enganchar a los jóvenes, los contenidos sonoros y la programación deben contener espacios originales, con tratamientos diferentes de temas distintos, como los que ella incluye en su programa:

Documentales (hago uno cada 6 semanas de 30 minutos). Me interesan las voces que no escucho en mi entorno, me interesan las historias de los

migrantes. También la cultura artística. Así que me concentro en lo que me gusta, y eso es lo que hago.<sup>8</sup> (M. Jorikanta, entrevista personal, 2019)

La creatividad como base del *engagement* para los jóvenes es una de las tesis de la realizadora de programas de radio experimentales, Camilla Hannan. Para esta diseñadora de sonido, la clave está en dar a cada público sus contenidos con el diseño sonoro y el lenguaje apropiados a su edad. «Alguien de 25 años debe atender las emisiones de alguien de su edad. Si no, no funcionará, a pesar de la creatividad» (C. Hannan, entrevista personal, 2019). Es la misma teoría que defiende Jokiranta. Para ella, los temas habituales de actualidad no captan el interés de la audiencia juvenil: «Tal vez uno de los principales problemas es el hecho de que las emisoras de radio convencionales se centran mucho en hablar de política o en lo que sucede a su alrededor, algo que no interesa a los jóvenes»<sup>9</sup> (M. Jorikanta, entrevista personal, 2019).

Las encuestas a los estudiantes de comunicación les dan la razón. Los jóvenes, tanto españoles como australianos, buscan programas de radio de entretenimiento y música. La principal diferencia se observa en el tipo de radio. En el Estado español la oferta de la fórmula musical de éxitos *Los 40 Principales* es la más escuchada según los resultados de las encuestas, con un share de 6,9% según los datos del AIMC-EGM. En Australia es la *Triple J* con un share del 6%. Según datos de la propia cadena, en la temporada 17-18 su programación tuvo 16 millones de descargas en *podcast*. Con sus contenidos más *underground* y de producción y descubrimiento de talentos locales, sin descuidar el entretenimiento, se sitúa como la preferida de los jóvenes. Para Soraya Calcedo, Directora de Contenidos en español de la otra cadena pública de radio nacional, *SBS*, la juventud está enganchada a los contenidos banales y la *Triple J* también juega esa baza, por eso tiene éxito.

Son contenidos en los que... a la gente le toman el pelo, son contenidos donde de pronto llaman a alguien y le toman el pelo durante la llamada. Mucha música, entrevistas con artistas, farándula... Yo diría que son contenidos muy livianos, creo que la gente se engancha por ahí. (S. Calcedo, entrevista personal, 2019)

Una vez enganchados, la fidelidad es muy importante. Los jóvenes oyentes australianos escuchan por APPs o aire las emisiones de *Triple J* que son también, como

---

<sup>8</sup> Traducción de las autoras de la entrevista en inglés: «Documentaries (I make 1 every 6 weeks, 30 minutes). I'm interested in voices that I don't hear in my network, I'm interested in migrants stories. Also to arts culture. So I focus on what I like, and that's what I do.»

<sup>9</sup> Traducción de la entrevista realizada en inglés: «Maybe one of the main problems is the fact that the conventional radio stations focus a lot on politics or what's happening around you, which is something that does not interest young people.»

se ha apuntado, los contenidos que más se descargan en *podcast*. Espacios que comparten protagonismo con la escucha de *podcast made in USA*, como detallaremos a continuación.

En este sentido es necesario también remarcar que los datos cuantitativos apuntan a que los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años eligen escuchar música comercial por aire o a través de APPs, pero cuando buscan contenido recurren también al *podcast*. Así, reconocen descargarse algunos programas de entretenimiento, de tono distendido, gamberro, emitidos por otras cadenas de radio también privadas como son «La competencia» de RAC 1 (emisora generalista) o de la radio fórmula musical de Flaixbac «El matí i la mare que el va parir», en ambos casos producidos en Catalunya, que es el territorio donde se efectuaron las encuestas. A pesar de esta posible distorsión territorial de las cifras, sí que los datos apuntan a que la radio fórmula musical *Los 40 Principales* es la radio española preferida por los jóvenes para escuchar música, pero no la que escogen para descargarse programas.

### 3.3. LA PRESCRIPCIÓN ES LA BASE DEL CONSUMO JUVENIL

Otro de los datos que arroja esta investigación es que los jóvenes escuchan la radio (digital o analógica) porque alguien o algo los dirige al medio previamente. Es decir, existe un trabajo de prescripción, de recomendación de contenidos sonoros que tanto en España como en Australia llega por medios diferentes.

A partir de las encuestas realizadas en España y Australia entre mayo y septiembre de 2019<sup>10</sup> se detecta la coincidencia en escuchar contenidos sonoros a través de sus teléfonos móviles, usando APPs que les son recomendadas (81,4% de los encuestados). En ambos casos, la mayoría de los contenidos que se consumen son indicaciones que llegan, en primer lugar, por parte de los amigos (porcentaje superior en Australia: más del 70%) y después son las redes sociales las prescriptoras más influyentes (ver Tabla 3).

*Instagram*<sup>11</sup> es la red por excelencia para recomendar el sonido (o la radio) que los jóvenes escuchan. Australia (61,11%) se sitúa muy por encima del Estado español donde esta plataforma es considerada por casi la mitad de los jóvenes participantes (46,94%) en el estudio.

---

<sup>10</sup> Hay que tener en cuenta para entender el resultado de algunos gráficos que no todos los participantes han contestado todas las preguntas.

<sup>11</sup> El reciente estudio de Martínez, Garmendia y Garitaonandia (2020) del *EU Kids Online* (UPV/EHU) sobre la infancia y la adolescencia ante las TIC coincide con la preferencia de Instagram como red preferida por los jóvenes españoles.

*YouTube* y *Facebook* tienen casi el mismo valor para los jóvenes australianos para informarse sobre qué escuchar, mientras que para los españoles *Facebook* es una red con una influencia muy residual (12,24%) contrariamente a *YouTube* (42,87%) que sí que tiene fuerza para la configuración de la sonoesfera juvenil en nuestro país. Es la diferencia más significativa en cuanto a la prescripción de contenidos sonoros. En el Estado español sólo un 1% de los encuestados manifestaron recurrir a *Facebook* para informarse de las novedades.

TABLA 3  
Fuentes principales para la prescripción de contenidos sonoros  
(respuesta múltiple)

	Estado español (resultado porcentual)	Australia (resultado porcentual)
Familia	30,61	48,15
Amigos	53,06	70,37
Facebook	12,24	46,30
Instagram	46,94	61,11
Twitter	16,33	9,26
Youtube	42,87	48,15
Prensa general	2,04	11,11
Revistas musicales	4,08	9,26
Televisión	10,20	16,67
Radio	6,12	22,22

Fuente: elaboración propia.

Ya hemos observado (Tabla 3) que la radio *offline* en Australia todavía se considera importante para recomendar el consumo de contenidos sonoros (22%). La influencia de la radio, por encima del resto de medios tradicionales, no se detecta de forma significativa en España, donde la situación es muy diferente. De hecho, las encuestas evidencian que los medios de comunicación tradicionales no se consideran plataformas prescriptivas para recomendar el consumo de productos sonoros o de programas de radio. La televisión en el Estado español tiene más fuerza para la prescripción de contenidos que la radio.

Así, uno de los elementos que comparten los diferentes profesionales australianos entrevistados para este trabajo es que la radio en Australia es el segundo medio más seguido por las audiencias, aspecto este que refrendan los datos oficiales de audiencias y punto en el que también coinciden los resultados de los jóvenes australianos encuestados. El hecho de tener una emisora pública y juvenil, con tanta historia y con tanta audiencia como la *Triple J*, podría relacionarse con el *engagement* que los jóvenes tienen desde hace mucho tiempo con esa marca.

Cuando se lanzó *Triple J*, tal como recuerda el investigador Chris Wilson, los jóvenes se sintieron representados por primera vez en el panorama australiano radiofónico:

Cuando se lanzó la *Triple J* por primera vez allí, no puedo recordar el año, pongamos 1997, los jóvenes tomaron las calles con sus coches y todo el mundo lo escuchaba. La gente salía a la calle y ¡era una pista de baile! ¡Era brutal! Así que los jóvenes sintieron que de repente había algo para ellos. Creo que como marca ha tenido bastante éxito en seguir haciendo eso.<sup>12</sup> (C. Wilson, entrevista personal, 2019)

### 3.4. RADIO DIGITAL O POR AIRE

Los contenidos sonoros (ver Tabla 4) que escuchan los jóvenes son mayoritariamente oídos a través de plataformas móviles digitales. En el Estado español la prescripción de APPs es bastante mayor que en Australia, pero las recomendaciones para escuchar radio por antena tienen cifras bastante similares. En el caso australiano, hay que destacar que un 15% de los jóvenes encuestados manifestó que obtiene sus contenidos sonoros preferidos sin recomendaciones sino indagando por su cuenta.

TABLA 4  
Medios más recomendados para escuchar contenidos sonoros entre los jóvenes

	Estado español (resultado porcentual)	Australia (resultado porcentual)
APP	60,0	43,5
Podcast	26,0	25,6
Radio por aire	11,5	15,3
Ninguno	2,5	15,3

Fuente: elaboración propia.

<sup>12</sup> Traducción de las autoras del inglés: «When *Triple J* first was launched there, I can't remember the year, say 1997, young people took the streets with their cars and everybody was listening to it. People came to the street and basically had a dance party! It was huge! So young people kind of felt that suddenly there was this thing for them. I think as a brand it has been pretty successful in continuing to do that».

Un 17,28% de los jóvenes australianos aseguran consumir *podcasts* de programas (*talking radio*) producidos en USA o en UK o de otros países cuya lengua conocen<sup>13</sup>, pero la mayoría usa *Spotify* para escuchar música. Para Miyuki Jokiranta, los australianos no confían en sus propias producciones:

La gente siempre está haciendo referencia a los *podcasts* de Estados Unidos. Norte América ha americanizado todos los *podcasts*, así que todo el mundo está imitando lo que viene de los EE.UU. (...) Los *podcasts* son bastante buenos aquí en Australia, básicamente debido a la influencia de los EE.UU., tal vez tienen más éxito que los programas de radio. Tenemos un festival de *podcasts* que está creciendo, pero de momento solo exhibe *podcasts* producidos aquí. El 70% de los *podcasts* que se consumen en Australia son americanos.<sup>14</sup> (M. Jokiranta, entrevista personal, 2019)

Es evidente que aunque en Australia se hablen muchos idiomas (se hablan 62 lenguas diferentes por eso la SBS emite programas en todas estas lenguas) por la gran cantidad de comunidades que conviven ahí, la mayoría de *podcast* que se escuchan son en inglés que es la lengua oficial y «porque las grandes empresas audiovisuales de contenidos, *Google*, *Spotify* o *Apple* necesitan operar en grandes mercados para obtener grandes beneficios... y el inglés se habla incluso en la India o en Paquistán, que son mercados emergentes interesantes para estas compañías<sup>15</sup>» (C. Hannan, entrevista personal, 2019).

En España no existen resultados relativos a esta cuestión. La oferta sonora musical sí que incluye más de una lengua, pero los contenidos no musicales de radio que se ofrecen se circunscriben al español como lengua vehicular y a las programaciones autonómicas realizadas en catalán, gallego o euskera. Ninguno de los encuestados manifestó escuchar *podcast* en inglés.

---

<sup>13</sup> En Melbourne, plaza donde se recabaron los resultados de las encuestas australianas, existe una gran colonia asiática. Algunos de los estudiantes de la RMIT University participantes en este estudio tienen su origen en países de ese entorno. Sus respuestas refirieron escuchar *podcasts* americanos, producciones chinas o *made in Sri Lanka*.

<sup>14</sup> Traducción de las autoras del inglés: «People are always referencing US podcasts. America has americanized all the podcasts, so everyone is mimiking what comes from the US.(...) Podcasts are quite big here in Australia, basically because of the US influence, maybe it's bigger than radio. We also have a podcasts festival, that's growing, but it shows this moment that podcasts are having here. 70% of the podcasts here are American».

<sup>15</sup> Traducción de las autoras de la entrevista en inglés: «because big content companies, Google, Spotify or Apple need to operate in big markets to make big profits. . . and English is even spoken in India or Pakistan, which are interesting emerging markets for these companies».



Para Soraya Calcedo el idioma es un puente que abre puertas y Australia es un país donde la radio pública se ocupa de ofrecer contenidos en esta gran variedad de idiomas. Es el único lugar del mundo donde sucede. Para ella, forma parte de la manera de ser de los ciudadanos, dónde el arraigo a los países de origen de los padres o de los abuelos y, por ende, de sus idiomas y sus culturas es todavía muy presente. Pero los jóvenes, aunque tengan lenguas maternas diferentes del inglés, escuchan la radio en inglés y usan el inglés como etiqueta de integración a su cultura de acogida. Para ella, esto explica por qué la programación multilingüe de la SBS no es seguida por jóvenes sino por personas mayores «por un tema más de nostalgia». La propia esencia de la SBS que nació para integrar a la población emigrante ha servido para crear comunidad, aspecto este que todavía es muy vívido en Australia. La emisora se encargó en sus orígenes de informar a los numerosos recién llegados a Australia en su idioma materno de las leyes que promulgaba el gobierno en la década de los años 50, ayudándoles de esta forma a sentirse parte de su nuevo país, sin olvidar sus raíces.

#### 4. Conclusiones

A pesar de trabajar con una muestra exploratoria, los resultados obtenidos sí que permiten sacar conclusiones e identificar algunos de los parámetros que explicarían el diferente nivel de *engagement* de los jóvenes españoles y australianos de sus respectivas sonoesferas.

A partir de los datos y de las preguntas de investigación que guiaron esta primera indagación para entender por qué los jóvenes australianos consumen muchos más contenidos radiofónicos o sonoros que los españoles se deduce, en primer lugar, que los australianos están más acostumbrados desde pequeños a escuchar la radio que los niños españoles. Su oferta programática y segmentada es mayor que la española.

Para los jóvenes australianos, escuchar la radio en digital o analógicamente es un hábito al que se acostumbran antes de los 10 años, y que por tanto podría relacionarse con la tradición familiar y cultural y que, además, explicaría por qué los jóvenes se decantan por modelos radiofónicos no basados en las listas musicales. La identificación y la pertenencia a una comunidad, que la radio ha ayudado a construir con sus contenidos hablados, misión de la SBS tal como decía Calcedo, podría ser un motivo social de mucho peso para explicar esta relación importante entre los jóvenes y la radio en Australia. Asimismo, este sentimiento de pertenecer a una comunidad se podría ver reflejado en los gustos de los jóvenes australianos por preferir música y contenidos de raíz *aussie*. Pero es que, además, la escuela en Australia incorpora formación mediática en los diferentes niveles educativos, siendo pues la relación de los jóvenes con este medio (y otros) muy superior a la que puedan tener los españoles. En nuestro país, ninguna ley ha incluido la *media literacy* en los currícula educativos.

Después de la familia y cuando pueden decidir por ellos mismos sus gustos sonoros, los jóvenes se decantan por escuchar lo que sus amigos les aconsejan. Las cifras en este sentido son más altas en Australia (70,37%) que en el Estado español (53%) y aquí radica la principal diferencia de consumo sonoro entre los jóvenes de ambos países. Los jóvenes se acercan al medio sonoro a través de la prescripción y, en ambos países, los amigos juegan un papel muy relevante para crear ese universo. Pero mientras que en Australia las recomendaciones son más personales, la familia es el tercer modo usado para acceder a los mejores contenidos, la investigación evidencia que en España la prescripción más potente es la que llega a través de las redes sociales como *Instagram* o *Youtube*. A pesar de que *Instagram* también es una fuente muy usada por los jóvenes australianos, no lo son el resto de redes, prefieren informarse a través de recomendaciones de medios clásicos. Actitud completamente diferente a la de los jóvenes españoles.

La presente investigación también ha puesto en evidencia que los jóvenes escuchan la radio, aunque lo hacen de forma digital. Es una gran noticia para el sector. Las APPs son las plataformas más usadas en ambos continentes. Sabemos también que la radio no ha perdido todavía del todo su poder como medio de prescripción de contenidos sonoros, musicales o hablados. Pero aquí también hay que anotar una semejanza entre los chicos de ambos territorios. Dónde más consumo de radio se detecta, se observa que es donde la radio tiene más poder de prescripción. Es lógico: si se oye, se escucha. La radio sirve mucho más (22%) a los jóvenes australianos para procurarse información sobre qué escuchar y confeccionarse sus *playlist* que a los españoles (6,12%) que son más partidarios de la televisión, en una jerarquía de medios de comunicación tradicionales.

En Australia, en este sentido, se detectan comportamientos curiosos como, por ejemplo, que *Youtube*, tiene la misma influencia para los chicos que la familia (48,15%). Este no es un caso aislado. Otro ejemplo peculiar es que, en el continente australiano, a diferencia de lo que sucede en el Estado español, los medios de comunicación tradicionales, como las revistas musicales, son tan prescriptoras de contenidos como lo es *Twitter*. Los resultados han demostrado que *Twitter* en nuestro país tiene mucho más poder de persuasión entre los jóvenes que cualquier medio de comunicación social clásico, e incluso es más usado que *Facebook* para el mismo objetivo: influenciar en los gustos y las percepciones de los jóvenes.

La diferencia más importante de consumo radiofónico o sonoro entre los jóvenes estudiados es el contenido de sus programas o *podcasts* preferidos. En Australia, los jóvenes prefieren asuntos hablados mayoritariamente y en formatos u ópticas experimentales y de arraigo australiano, aunque también *podcast* americanos. Son fieles a una emisora de radio, pública, de tono creativo que promociona música y contenidos locales no comerciales, *Triple J* que es escuchada desde APPs, aire y también descargada en *podcasts*. El consumo de *podcast* tiene en este caso, la competencia de

los *podcasts* norteamericanos, que según Miyuki Jokiranta significan un 70% de las descargas que realizan los jóvenes.

En el caso español se apuesta claramente por la programación musical de *Los 40 Principales* de tono internacional y comercial, pero los *podcasts* más seguidos no son de esa cadena, son de emisoras diferentes y de contenido hablado. El ejemplo más referido en las encuestas, efectuadas en Cataluña, es el del programa de la radio generalista catalana RAC1 «La competència», un espacio que se acerca a la actualidad desde el humor de unos personajes de ficción estereotipados.

Es decir, a tenor de los resultados podemos construir un perfil tipo del joven australiano consumidor de radio (o de audios) muy diferente del que tendría un joven español de la misma edad y con intereses parecidos, (ambos son estudiantes de primer curso de una carrera universitaria del ámbito de la comunicación), posiblemente porque sus entornos culturales son también muy distintos. Los australianos consumen los contenidos sonoros de la *Triple J*, es decir, programas atentos a contenidos alternativos y divertidos de productores locales. No rehúyen de la música de éxito, pero ésta no es el contenido principal. Los españoles, por su parte, prefieren escuchar la música comercial de *Los 40 principales*, una radio fórmula de éxitos internacionales.

El inglés abre la puerta a los jóvenes australianos a una oferta sonora mucho más amplia que la realizada en su continente y muy atractiva, puesto que también consumen programas producidos en Estados Unidos. En el Estado español los encuestados no consumen contenidos producidos en otros países.

Parece por lo menos curioso que en plena era de las relaciones y las comunidades digitales, los jóvenes, especialmente los australianos, le den tanta importancia a sus relaciones personales (amigos) y familiares para decidir qué escuchar o para conocer nuevas propuestas sonoras. Parece también significativo que cuando el mundo encoge gracias a Internet, los jóvenes australianos continúen fieles tanto a las producciones autóctonas como a las producciones *made in USA*. De hecho, tampoco es extraño si sabemos que casi el 90% de los jóvenes australianos empezaron a escuchar la radio con su familia antes de los 10 años (casi 10 puntos por encima de la media española).

Este es un dato que, a nuestro entender, no se puede minimizar y que el sector radiofónico español con el índice de desafección juvenil más alto debería considerar para sus estrategias de márketing con el objetivo de promover más *engagement* entre la población infantil y la radio. Quizás parte de ese compromiso necesario que se busca debería empezar a generarse cuando los niños no han llegado a la pre-adolescencia, acostumbrándoles a consumir el medio y ofreciendo posteriormente contenidos diferentes y creativos, basados en el infoentretenimiento y por qué no, locales.

## Contribución específica y orden de autoría en el artículo

El diseño de la investigación ha sido desarrollado por Sílvia Espinosa siguiendo una de las líneas de investigación (*radio studies*) y en línea con su participación en el Observatorio de la Radio en Catalunya además de por su anterior trabajo como profesional del medio. Las dos investigadoras han compartido el marco teórico, el trabajo de campo, las entrevistas y su posterior tratamiento. Natàlia Ferrer tuvo más peso en las entrevistas por su mejor dominio del inglés. La redacción ha sido de la primera autora y la corrección final del artículo también ha sido compartida.

El trabajo que se presenta es fruto de una estancia de investigación de ambas autoras en la RMIT University de Melbourne Australia.

## Referencias bibliográficas

ABC <https://radio.abc.net.au/>

Amiyo, Tito (2019). Profesor e investigador de la RMIT, Melbourne y ex realizador radiofónico. Australia. Entrevista personal.

Balsebre, A.; Perona, J.J.; Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2011). The hidden audience in Spain: Study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio Audio Media*, 18(2): 212-230.

Calcedo, Soraya (2019). Directora de los servicios en español de la SBS, Sydney, Australia. Entrevista personal.

CLEMI (2018). Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information. [Http://www.clemi.fr/fr/carte-medias-scolaires.html](http://www.clemi.fr/fr/carte-medias-scolaires.html)

EGM-AIMC (2018-2019). Resumen general de resultados EGM. Estudio General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Espinosa-Mirabet, S., Gutiérrez, M., Martí, J.M. (2020). RAC 1: Análisis de un caso de éxito. VII Congreso Internacional de la AE-IC, «Comunicación y Diversidad». Valencia.

Fedorov, A. (2011). Alfabetización mediática en el mundo. *Infoamérica ICR*. p.7-23. <https://www.infoamerica.org/icr/n05/fedorov.pdf>

Gfk Radio Ratings (2018). Commercial radio audiences at all-time highs. Commercial Radio Australia. <http://www.commercialradio.com.au/content/mediareleases>

Gutiérrez, M.; Monclús, B.; Martí, J.M. (2014). R@dio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. Huertas, Amparo; Figueras, Mònica (ed.). *Audiencias juveniles y cultura digital*. 1 ed. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Institut de la Comunicació; pp. 107-123. 978-84-941310-5-9.

Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*. XXIV. pp. 305-331.

- Hannan, Camilla (2019). Diseñadora sonora. Melbourne, Australia. Entrevista personal.
- López, N. y Gómez, L. (2014) Consumo de radio y televisión por los jóvenes. *Historia y comunicación social*, Vol. 19. p. 327-340.
- Llorenç, C. (2016) «L'audiència radiofònica: baixa des de màxims». *Informe sobre la Ràdio a Catalunya*, Observatori de la ràdio a Catalunya, 2012-2014. <http://www.l-obsradio.cat/files/informeannual/docs/uab-informe-radio-2012-2014-web-cobertes.pdf>
- Martí, J.M. (2004). La oferta radiofònica en Catalunya, entre la madurez y la crisis. *Quaderns del CAC*, n. 18, pp. 31-36.
- Martí, J.M.; Gutiérrez, M.; Ribes, X. Monclús, B.; Martínez, L.(2014). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*. pp. 67-77.
- Martí, J.M.; Gutierrez, M.; Monclús, B.; Ribes, X. (2015). La ràdio, model de negoci en transició: estratègies d'oferta i comercialització en el context digital. *Quaderns del CAC*, Vol.XVIII(41): 13-22. ISSN: 2014-2242.
- Martínez, G.; Garmendia, M.; Garitaonandia, C. (2020). La infancia y la adolescencia ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): oportunidades, riesgos y daño», *Zer*, 25(48), 349-362. <https://doi.org/10.1387/zer.21116>
- Moreno, L. (2018) *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. <https://eprints.ucm.es/49995/1/T40592.pdf>
- Páramo, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 39. Universidad del Norte, 119-146.
- Pérez-Femenía, E.; Iglesias-García, M. (2020). «La radio escolar como mediadora en el aprendizaje del uso del móvil en la adolescencia», *Zer*, 25(48), 329-345. <https://doi.org/10.1387/zer.21583>.
- RAIN. (2018). *7th RAIN Summit Europe*. London. Nov. 7.
- RAIN NEWS (2020). «The infinite dial». <https://rainnews.com/infinite-dial-australia-dynamic-audio-space-across-the-board/>
- Segarra, L. y Gámiz, P. (2016) «La edad media de los oyentes de radio en España es de 51,7 años». Guía de la radio. <http://guiadelaradio.com/la-edad-media-de-los-oyentes-de-radio-en-espana-es-de-517-anos>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. Doi: 10.21953/lse.47fdeqj01of0
- Videla Rodríguez, J.J. y Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio *online* y *offline* desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 23(2) pp. 1437-1455. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58054>
- Wilson, Chris (2019). Investigador sobre radio. Melbourne, Australia. Entrevista personal.



## La salud del deportista como noticia: derecho a la privacidad frente a derecho a la información

*Kirolariaren osasuna albiste gisa:  
 pribatutasunerako eskubidea informazio-eskubidearen aurrean*

*Athlete's Health as News: Right to Privacy versus Right to Information*

Francisco Javier Montero Ramos\*  
 Universidad Complutense de Madrid

**RESUMEN:** Este artículo pretende determinar las condiciones bajo las que los periodistas deben tratar los asuntos médicos de los deportistas profesionales. Para ello se recurre a una metodología cualitativa, empezando con una búsqueda de los documentos normativos y jurisprudenciales que afectan al tema. Sobre ellos se aplica un análisis de contenido temático para extraer las referencias al derecho a la privacidad de los datos médicos y al derecho a la información deportiva. Los resultados permiten identificar los criterios a sopesar en caso de conflicto entre derechos y resaltan la conveniencia de promover una política de divulgación de la información.

**PALABRAS CLAVE:** Privacidad; libertad de información; periodismo; salud.

**ABSTRACT:** *This article aims to know the conditions under which journalists should deal with the medical issues of professional athletes. To achieve the objective, a qualitative methodology is used, starting with a search for the normative and jurisprudence documents that affect the subject. An analysis of thematic content is applied to draw references to the right to privacy of medical data and the right to sports information. The results make it possible to identify the criteria to be weighed in the event of conflict between both rights and highlight the desirability of promoting a policy of disclosure of information.*

**KEYWORDS:** *Privacy; freedom of information; journalism; health.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Francisco Javier Montero Ramos. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria (28040, Madrid) – [fjrmontero@ucm.es](mailto:fjrmontero@ucm.es) – <https://orcid.org/0000-0001-7809-747X>

**Cómo citar / How to cite:** Montero Ramos, Francisco Javier (2021). «La salud del deportista como noticia: derecho a la privacidad frente a derecho a la información», *Zer*, 26(50), 63-81. (<https://doi.org/10.1387/zer.22220>).

Recibido: 11 noviembre, 2020; aceptado: 04 diciembre, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

La comunicación deportiva no es ajena a los efectos de la covid-19. Un asunto sobre el que la pandemia mueve a reflexión en este ámbito es el del conflicto entre el derecho de los deportistas a mantener en secreto los datos relativos a su salud y los deseos del periodismo por informar sobre las condiciones en las que se encuentran estos atletas. Una manifestación de dicha controversia la encontramos en España, donde tras revelarse a través de distintos medios de comunicación las identidades de varios futbolistas contagiados de coronavirus, el sindicato de jugadores AFE publicó un comunicado el 9 de mayo de 2020 con el que quiso «expresar su sorpresa y malestar por esta circunstancia, al entender que se ha cometido una clara vulneración de la Ley Orgánica de Protección de Datos» (Asociación de Futbolistas Españoles, 2020).

Dicho episodio, originado por la crisis sanitaria, ha de entenderse como un suceso extraordinario, pero en lo relativo a la divulgación de información médica supone un capítulo más de un tema consustancial a la cobertura periodística del deporte: la manera en la que se da cuenta a la audiencia de los problemas médicos que influyen en la actividad de los deportistas. Tomando como referencia el fútbol, era tradicional que los clubes ofrecieran información detallada acerca de las lesiones de sus jugadores, siendo habitual la presencia de los responsables médicos de cada entidad en ruedas de prensa y entrevistas. Sin embargo, el nivel de información se fue reduciendo hasta llegar a la situación actual, en la que el modo estandarizado para comunicar las bajas por lesión de los futbolistas se basa en escuetos partes médicos publicados en las webs de los equipos. La información suele limitarse a la notificación de la existencia de una dolencia y la parte del cuerpo en la que se ubica, sin detalles acerca de la naturaleza de la lesión, el nivel de gravedad, el tratamiento ofrecido o el pronóstico con el tiempo de baja esperado, tal y como solía hacerse en tiempos pasados. Esta tendencia a la reducción de información alcanzó un nivel superior cuando, según noticias aparecidas en prensa, determinados jugadores solicitaron a sus clubes que no se emitiera información alguna acerca de su estado físico tras una lesión. Así lo contó el diario *Marca*, asegurando que Gareth Bale, futbolista del Real Madrid, pidió a la entidad que no publicara partes médicos relativos a su salud tras acabar acalambrado un partido. Según los firmantes de la noticia, la decisión «...dibuja un escenario desconocido en España hasta ahora, el de un jugador que recurra a sus derechos como paciente para que el club al que pertenece no haga pública información alguna sobre su salud» (Lara y Calderón, 2019).

### 1. Objetivos y metodología

El presente trabajo busca explorar ese «escenario desconocido» al que hacía referencia *Marca*. El objetivo es conocer cuáles son las posibilidades de los periodistas



a la hora de trabajar con una materia tan sensible como son los datos sobre la salud de la persona, en este caso, del deportista; un profesional en el que el derecho a proteger la información sobre la salud que asiste a cualquier ser humano converge con una proyección pública de su figura originada, precisamente, en la explotación de sus dotes físicas. Para tal propósito resulta necesario consultar las normas que rigen la privacidad y el derecho a la información, así como la jurisprudencia relativa al conflicto entre ambos, todo ello aplicado al marco de la actualidad deportiva. Si bien los hallazgos perseguidos se dirigirían principalmente a los profesionales de la información, se pretende que sirvan también a otros colectivos vinculados al asunto, como los deportistas profesionales, los médicos que les atienden y los organizadores de las competiciones. Del mismo modo, aunque las conclusiones pudieran extrapolarse a distintos ámbitos geográficos, el estudio está centrado en España, siendo la normativa del país la principal fuente de la investigación.

Para alcanzar el objetivo se ha utilizado una metodología cualitativa que parte de la identificación de los documentos normativos y jurisprudenciales que componen el objeto de estudio. En el plano legislativo, y siguiendo el principio de jerarquía normativa, encontramos en primer lugar la Constitución española. Posteriormente se recurre al buscador en línea del Boletín Oficial del Estado para hallar el resto de disposiciones. Utilizando su servicio de búsqueda avanzada, el cual permite solicitar información a través de materias concretas, se obtienen las normas que regulan los ámbitos sanitario, informativo, deportivo y laboral, así como el relativo a la protección de datos, ejes sobre los que pivota la cuestión de la divulgación de información periodística acerca de las lesiones de los atletas. En el plano jurisprudencial, se realizan búsquedas en dos bases de datos oficiales: los buscadores de jurisprudencia del Tribunal Constitucional y del Centro de Documentación Judicial. En ambos, la operación destinada a hallar resoluciones en las que converjan los ámbitos mencionados se realiza a través del uso de palabras clave pertenecientes a los campos semánticos de la privacidad, las lesiones, la información y el deporte.

En los textos se aplica un análisis de contenido a través de la técnica de identificación temática. Como indica Andréu Abela (2002: 20), el proceso de búsqueda de unidades en las que aparezca un determinado tópico obliga a definir dicha temática antes de iniciar el análisis, por cuanto esta se transforma en una regla de selección de las unidades examinadas. Tomando como unidades de registro los artículos que componen las normas y los apartados en los que se estructuran las resoluciones que forman el objeto de estudio, de su lectura se extraen aquellos pasajes en los que se hace referencia, por un lado, al derecho a la privacidad y a sus límites, así como a la confidencialidad de los datos médicos —con especial atención a las circunstancias relativas que afecten a su divulgación—; y, por otro lado, al derecho a la información en general y su aplicación al deporte en particular. Tras esta tarea de desintegración de los documentos analizados, se procede a sintetizar su contenido seleccionado, presentándolo con vocación descriptiva bajo una perspectiva común que dote de es-

estructura y orden al corpus resultante. De esta manera se pretende facilitar la comprensión de los derechos y deberes que afectan a la tarea periodística de informar sobre la salud de los deportistas.

Complementariamente se introduce un análisis comparativo limitado a los documentos que abordan específicamente la divulgación de información médica del atleta. Así se confronta la manera en que se regula el tema en España, expuesta en los convenios colectivos, con la que se dicta en documentos análogos del deporte estadounidense y de la principal liga nacional europea (Premier League inglesa).

## 2. Marco referencial

### 2.1. LA VISIÓN DE LOS MÉDICOS DEPORTIVOS

Estudios acerca del componente moral de la medicina deportiva ofrecen hallazgos con repercusiones para el periodismo. Los de Bernstein, Perlis y Bartolozzi (2000) o Anderson y Gerrard (2005) resaltan que la confidencialidad de la información sobre la salud de los deportistas supone uno de los mayores desafíos éticos.

Inicialmente, los médicos afrontan las demandas de entrenadores y dirigentes para conocer el estado de los jugadores. Estas peticiones generan un dilema en el médico, como apuntan Dunn, George, Churchill y Spindler (2007) explicando que la habitual diáda doctor-paciente, en la que rige el deber de secreto del facultativo sobre los datos del enfermo, se convierte en una tríada con los requerimientos del club. La necesidad del cuerpo técnico de conocer detalles de la salud de sus atletas debería generar un «secreto profesional compartido» (Cuyás, 1988: 162), pero esta figura solo compromete al médico, pues entrenadores y demás personal de la entidad no están sujetos al deber de confidencialidad, tal y como alertó The British Olympic Association (2000: 71). Esta señala que el único que debe decidir si comparte datos sobre su salud es el deportista. Su consentimiento debe ser expreso y entendido como algo puntual; una excepción y no la norma, como sostienen Holm, McNamee y Pigozzi (2011: 1171), quienes afirman que, cuando el doctor de un equipo comparezca ante la prensa para hablar del estado de uno de sus pacientes, deberá contar con una autorización específica del deportista para saber qué puede decir. En consonancia, el Código Ético de la Federación Internacional de Medicina del Deporte apuesta por la colaboración médico-deportista: «Dado el extremado interés del público y los medios por la salud de los deportistas, el médico debe decidir con éste qué información puede ser liberada para la distribución pública» (Verdú, 2004: 545).

El interés de los medios por conocer detalles acerca de la evolución de las dolencias del atleta genera presión en sus doctores, como atestiguan testimonios de médicos de clubes de fútbol de la Premier League inglesa como este:

...dentro de un club de fútbol parece que todos los demás piensan que tienen derecho a saber lo que está sucediendo antes que el jugador. Cuando he tenido desacuerdos con los entrenadores, generalmente ha sido alrededor de este asunto. También está la cuestión de la prensa, y creo que el derecho de confidencialidad aún se mantiene. (Waddington & Roderick, 2002: 119)

Esta idea era repetida en otras entrevistas a doctores de equipos neozelandeses realizadas por Anderson y Jackson, en las que, además, dos testimonios denunciaban cómo los facultativos recibían advertencias de reporteros admitiendo que, si no obtenían la información, se la inventarían. No obstante, otro doctor asumía la necesidad de establecer un flujo de comunicación con los periodistas: «... la información tiene que ser divulgada a los medios porque son los que crean nuestros acuerdos de patrocinio, que finalmente son los que pagan nuestros salarios» (Anderson & Jackson, 2013: 250).

## 2.2. LA ACTITUD DE LOS DEPORTISTAS

Como apunta Orchard (2002), los deportistas raramente mostraban objeciones a que el médico transmitiera información sobre sus lesiones. Malcolm y Scott (2014) añaden que, cuando se propone a los jugadores firmar documentos de autorización para compartir datos médicos, la mayoría acepta, aunque denuncian un clima adverso para aquel que quisiera mantener la confidencialidad. Según se expone, los propios médicos tienden a persuadir al deportista para que acepte la divulgación a través de prácticas que rayan en la coerción.

La experiencia muestra que, históricamente, los deportistas mostraban poco interés en mantener en secreto sus diagnósticos. Apoyándose en distintas investigaciones, McNamee, Partridge y Anderson (2016) afirman que muchos jugadores se comprometen tanto con los objetivos deportivos que ocultan problemas de salud a los doctores para que estos no les impidan jugar. Una práctica que está en sintonía con un deporte profesional en el que abundan las presiones a los deportistas para que soporten el dolor, tal y como documenta Waddington (2004). Los medios de comunicación han participado de esta cultura glorificando a aquellos que juegan lesionados y tachando de «blandengues» a los que no, como documentan Sanderson, Weathers, Grevious, Tehan y Warren (2016), si bien los mismos autores perciben un cambio de tendencia en el periodismo deportivo por el que se valora más el respeto a la salud.

## 2.3. LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA SOBRE LESIONES

Resulta notorio el interés de los medios por difundir noticias acerca de la salud del deportista, pues es un elemento que condiciona el desarrollo de la actividad ob-

jeto de cobertura. Este factor de relevancia para los aficionados, junto con las implicaciones económicas del deporte espectáculo, mueve a la siguiente reflexión realizada por el doctor John Orchard:

Si le pagan dinero por jugar al fútbol, entonces todas las partes involucradas en pagarle (especialmente la audiencia) quieren saber que se ha dislocado el hombro. También quieren saber detalles, como si necesitará cirugía y cuánto tiempo pasará antes de que pueda volver a jugar. Los deportistas profesionales son celebridades que trabajan en un segmento de la industria del entretenimiento. Desafortunadamente, cuando sufren lesiones, estas son parte del entretenimiento. La aparición de lesiones en figuras públicas se considera información pública y, por tanto, en este sentido, nadie «posee» la información. (Orchard, 2002: 17)

El deber de obtener información por parte del periodista, en el caso del deporte profesional, no se corresponde con un reconocimiento legal que exija a los protagonistas suministrar los datos buscados, pues, en este ámbito, la libertad de información se trata de un «derecho que garantiza comunicar o recibir información, pero nunca debe obligar a sujetos privados a facilitarla; eso debe quedar en manos de la habilidad o pericia del periodista» (Terol Gómez, 2002: 356).

En un estudio sobre la temática de la información de la prensa deportiva española, Muñoz Vela (2016: 268) señala que, en las noticias sobre lesiones, no se profundiza en aspectos médicos más allá de la determinación de la dolencia y el tiempo de baja. Til Pérez (2015: 8) apunta a esa disponibilidad para disputar los próximos eventos como la clave del interés por la salud del deportista, al tiempo que alerta sobre lo delicado de la información que va más allá de los problemas convencionales y que versa sobre lesiones muy graves, consumo de tóxicos, enfermedades infecciosas o trastornos de la esfera psicosocial.

Ribbans, Nightingale y McNamee (2013) van más allá y, en un análisis de la información médica sobre deportistas divulgada por periódicos ingleses, detectan poca claridad a la hora de establecer las fuentes y escasa legitimación directa por parte del personal médico del club, pues, según señala el estudio, el flujo informativo suele estar controlado por los departamentos de prensa y los entrenadores; personas no sujetas a secreto profesional sobre las que denuncian intentos de manipular comunicaciones acerca de lesiones para obtener ventajas tácticas. En cuanto a la calidad de la información, el estudio destaca la abundancia de inexactitudes publicadas en prensa, algunas con origen en los propios deportistas lesionados, quienes ofrecen relatos desacertados sobre sus dolencias que han de interpretarse con reservas.

Ahmed y Hall (2017) advierten igualmente sobre un alto grado de incorrecciones que achacan a la escasa preparación de los periodistas en temas médicos. Por ello

apuestan por una mejor educación de los comunicadores y una mayor colaboración con los médicos. Estos autores también reparan en el peligro de basarse en el testimonio de los deportistas lesionados, defendiendo que «crear una cultura de periodistas que estén informados y educados sobre la conmoción cerebral significa que podrían captar terminología incorrecta durante esas entrevistas y editar sus noticias de manera adecuada» (Ahmed, Blake & Hall, 2017).

#### 2.4. LOS INTERESES DE LOS ORGANIZADORES

Las ligas profesionales tienen un interés sustancial en la información médica de los jugadores, tanto por razones de seguridad en el deporte como para mantener una competencia justa (McChrystal, 2014: 180). Su puesta en conocimiento del público favorece el mantenimiento de la integridad de la competición, alejándola de rumores y del tráfico de información privilegiada. La transparencia en este aspecto evita el uso de datos sobre el estado físico del deportista como arma estratégica por parte de los clubes.

Si los equipos y las ligas no revelaran las lesiones de los deportistas antes de un encuentro, aquellos que adquieren entradas para un estadio con la intención de ver a un determinado deportista, que apuestan dinero en función de su participación o que le seleccionan dentro de los juegos de *fantasy* para su equipo (Deubert, Cohen & Fernandez Lynch, 2016: 376), podrían ver afectadas sus inversiones. Existe el riesgo de que los más interesados lleguen a intentar obtener la información por vías irregulares. Preocupante en este aspecto es el mercado de las apuestas y el uso que organizaciones criminales pueden hacer de datos reservados (Moldea, 2014).

### 3. Derecho a la privacidad

Pese a tener significados distintos, los términos «intimidad» y «privacidad» se utilizan como sinónimos incluso en el lenguaje jurídico (Noain Sánchez, 2016: 78). En sentido estricto, por intimidad cabe entender el conjunto de ideas y sentimientos que una persona no comparte con nadie. En el momento en que se comunica a otro algún elemento de ese conjunto, deja de formar parte de la intimidad. La privacidad comprendería aquella parcela del individuo que este quiere controlar para compartir solo con sus más allegados, manteniéndolo fuera del conocimiento público.

Frecuentemente se recurre a la «teoría de las esferas» como forma de perfilar la intimidad, la privacidad y la vida pública, planteándose como esferas concéntricas en las que el núcleo equivale a lo más secreto. En base a este planteamiento, según el contenido se va alejando del centro, su protección de cara al resto de individuos es menor. En lo referente a la difusión de información cabe señalar que:

La esfera de la vida pública puede y debe ser siempre objeto de la información: la esfera de la vida privada puede ser siempre objeto del mensaje, pero debe serlo tan solo cuando la actuación privada trasciende a la vida pública; la vida íntima no solo no es informable, sino que ni siquiera es investigable. No puede, ni debe ser objeto de la información. (Desantes Guanter & Soria, 1991: 108)

En general, la información relativa a la salud formaría parte de la vida privada, motivo por el cual existen leyes destinadas a ofrecer protección frente a la intromisión no deseada de otros individuos en ese espacio.

### 3.1. LA PRIVACIDAD COMO DERECHO FUNDAMENTAL

El derecho a la vida privada viene recogido en el artículo 18.1 de la Constitución española: «Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen»<sup>1</sup>.

Como derecho fundamental su desarrollo se realizó con una Ley Orgánica, la 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. La LPDH determina los límites de este derecho. El artículo 2.1 señala que la protección «...quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia». Ello permite que intereses superiores determinados por leyes, como pudiera ser el derecho a la información, prevalezcan frente al derecho a la privacidad; que determinadas prácticas sociales, por ejemplo, el hábito periodístico de informar sobre las lesiones de los deportistas, no se entienda como atentado contra la vida privada; y que pautas de comportamiento orientadas a obtener trascendencia pública, propias del *modus vivendi* de los profesionales del deporte-espectáculo<sup>2</sup>, reduzcan la zona de reserva de la privacidad. En el artículo 2.2 se añade que no habrá intromisión ilegítima «...cuando el titular del derecho hubiese otorgado al efecto su consentimiento expreso». El 8.1 descarta que un acto atente contra la privacidad «...cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante», razón por la cual, constatando que el deporte es un fenómeno cultural

---

<sup>1</sup> Nótese que la CE, y las leyes que desarrollan este aspecto, utilizan equívocamente el término «intimidad» para referirse a la protección de un derecho que comprende un ámbito más amplio como es el de la vida privada (Desantes Guanter & Soria, 1991: 107).

<sup>2</sup> Entre los elementos que diferencian el deporte-espectáculo de otras dimensiones del deporte, como la recreativa, la educativa o la medicinal, están los objetivos, que en el caso del deporte de carácter profesional tienen que ver con las victorias y los récords, pero también con el dinero y el prestigio (Anshel, 1991: 143).

arraigado en la sociedad, se abre una posibilidad a que informaciones sobre el mismo se adentren en determinados aspectos privados de los atletas.

Otra ley orgánica, la 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, aborda el tratamiento de la información de carácter personal adaptando el ordenamiento jurídico español al Reglamento (UE) 2016/679. El artículo 6 del acto jurídico comunitario establece, con carácter general, una serie de condiciones para que resulte lícito el tratamiento de datos. La única que faculta la divulgación es la reflejada en el apartado 1. a), cuando «...el interesado dio su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales para uno o varios fines específicos». El artículo 9 se dedica al tratamiento de categorías especiales de datos personales, estableciendo el apartado 1 que «Quedan prohibidos el tratamiento de (...) datos relativos a la salud...», entre otros. Se plantean excepciones en las que la prohibición no será de aplicación, siendo la primera, expresada en el apartado 2.a), cuando «el interesado dio su consentimiento explícito». El apartado 2.e) fija otra excepción cuando «el tratamiento se refiere a datos personales que el interesado ha hecho manifiestamente públicos». Pertinente resulta también la excepción expresada previamente en el 2. b), cuando «el tratamiento es necesario para el cumplimiento de obligaciones y el ejercicio de derechos específicos del responsable del tratamiento o del interesado en el ámbito del Derecho laboral...», haciendo después referencia a la capacidad de los convenios colectivos para desactivar la prohibición de tratar datos personales relativos a la salud.

### 3.2. CONVENIOS COLECTIVOS

Los convenios colectivos pueden facultar al empresario a conocer cierta información sobre la salud de su empleado para determinar si puede desempeñar la labor encomendada dentro de la actividad productiva.

En el deporte profesional español estos acuerdos imponen al deportista la obligación de comunicar a la entidad sus problemas de salud, sancionando como falta grave no hacerlo. El correspondiente reglamento de régimen disciplinario anexo es el que expresa el mandato. El Convenio Colectivo para la Actividad del Fútbol Profesional, firmado en 2015, castiga en el artículo 5.7 de su Reglamento General de Régimen Disciplinario «Ocultar al Entrenador, o al responsable del Club/Sad, la existencia de enfermedades o lesiones, siempre que éstas pudieran afectar de forma sustancial al rendimiento del futbolista...». Idénticamente lo hace en su artículo 5.7 el reglamento disciplinario del Convenio Colectivo para las Futbolistas que Prestan sus Servicios en Clubes de la Primera División Femenina de Fútbol, firmado en 2019. Los reglamentos disciplinarios del Convenio Colectivo del Fútbol Sala, de 2016 (art. 5.8); el Convenio Colectivo de Trabajo ACB-ABP para la Actividad del Baloncesto Profesional, de 2019 (art. 4.9); el extinto Convenio Colectivo para

la Actividad de Baloncesto Profesional de la Liga Femenina, de 2007 (art. 5.8); y el Convenio Colectivo del Balonmano Profesional, de 2017 (art.5.8), repiten la fórmula, pero eliminando la precisión de que la lesión tenga consecuencias importantes en la actuación del deportista, lo cual extiende la exigencia a informar incluso sobre problemas leves. Por su parte, el artículo 16 del Convenio Colectivo para la Actividad del Ciclismo Profesional firmado en 2010, dedicado al régimen disciplinario, formula así, en el apartado B).f), el comportamiento objeto de falta: «No comunicar a los servicios médicos del equipo cuantas incidencias se produzcan en el estado físico del corredor y que puedan tener una repercusión en su rendimiento laboral de forma grave...», lo que convierte como único interlocutor obligatorio al personal médico.

Esta práctica está generalizada en Europa. Valga como ejemplo la Premier League inglesa, que, pese a carecer de convenio colectivo al uso, incluye la obligación de que el deportista informe al club de cualquier lesión en el artículo 7.1 del formulario de contrato entre futbolista y club<sup>3</sup>. Sin embargo, este mismo documento va más allá y garantiza la confidencialidad de esa información de cara al público, cuando en el artículo 6.2.2 determina que la entidad no podrá, sin consentimiento por escrito del futbolista, «usar o revelar el contenido de cualquier informe u otra información médica sobre el jugador obtenida por el club...».

Radicalmente distinto es el modelo estadounidense, pues los convenios colectivos de sus cuatro grandes ligas —National Hockey League (2012), Major League Baseball (2017), National Basketball Association (2017) y National Football League (2020)— facultan a los equipos para publicar información sobre la salud de sus deportistas bajo determinadas condiciones. Los convenios de la NHL (art. 34.3.c.iii) y la MLB (art. XIII.G.4) señalan que, dentro de la política de relaciones públicas, pueden divulgarse informaciones médicas estableciendo dos categorías según el contexto en el que se originó la dolencia. Para aquellas ocasionadas en el ejercicio de la profesión, la franquicia se reserva el derecho a revelar la naturaleza de la lesión, su pronóstico, el tiempo de recuperación estimado, el tratamiento y los procedimientos quirúrgicos realizados o previstos; en cambio, si la dolencia no está relacionada con el desempeño laboral, solo podrá comunicar que un asunto médico impide que el deportista preste sus servicios y el tiempo estimado de baja. Análogamente, el convenio de la NBA dictamina en su artículo XXII, sección 4, que el médico del club puede divulgar información médica de un jugador a los medios (apartado ‘a’), siempre que se refiera únicamente a las razones por las que no presta servicios como jugador (apartado ‘d’). El punto ‘e’ de la misma sección establece que el equipo es autónomo para informar sobre lesiones o enfermedades producidas como consecuencia de la participación del baloncestista en partidos o entrenamientos, pero que en el

---

<sup>3</sup> Premier League Contract. Form 16. Recuperado de <https://www.premierleague.com/publications>



caso de que el problema tenga una causa ajena a su actividad en la NBA o revistiera tal gravedad que supusiera una amenaza a la carrera o a la vida del deportista, él o su familia podrían decidir si se hace pública la información y en qué términos. En caso de negativa, el equipo solo podrá comunicar que un motivo de salud impide al atleta prestar sus servicios durante un tiempo indeterminado. No obstante, si el jugador hiciera públicos datos sobre su lesión que fueran incongruentes con la opinión del médico del equipo, la entidad se reserva el derecho a divulgar su información sin las limitaciones señaladas.

La NFL amplía su convenio instituyendo una política de información sobre lesiones, denominada «*Personnel (Injury) Report Policy*», para proporcionar información—entre otros, a los medios de comunicación— acerca de las consecuencias de los problemas médicos del jugador para su participación con el equipo. Los clubes deben informar en tres momentos: tras un entrenamiento, señalando si un futbolista no participó, lo hizo parcialmente o si completó toda la práctica; antes del partido, divulgando si un jugador está descartado, si su participación es poco probable o si no está segura; y durante el partido, comunicando las lesiones surgidas lo antes posible. La información ofrecida debe ser creíble, precisa, oportuna y específica, identificando las lesiones con un grado razonable de concreción.

### 3.3. LA PRIVACIDAD EN LA PROTECCIÓN DE LA SALUD

La legislación española reconoce el derecho a la privacidad de los pacientes en las distintas normas sanitarias existentes, desde la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, hasta la más específica 41/2002, de 14 de noviembre, Básica Reguladora de la Autonomía del Paciente y de Derechos y Obligaciones en Materia de Información y Documentación Clínica, cuyo artículo 7.1 dice: «Toda persona tiene derecho a que se respete el carácter confidencial de los datos referentes a su salud, y a que nadie pueda acceder a ellos sin previa autorización amparada por la Ley».

Como trabajador, el deportista profesional también está sujeto a las normas de salud laboral dictadas por la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales. Su artículo 22, dedicado a la vigilancia de la salud de los trabajadores, determina en su segundo apartado que las medidas encaminadas a este objetivo «...se llevarán a cabo respetando siempre el derecho a la intimidad y a la dignidad de la persona del trabajador y la confidencialidad de toda la información relacionada con su estado de salud». A continuación, dispone que «los resultados de la vigilancia a que se refiere el apartado anterior serán comunicados a los trabajadores afectados», para, en el 22.4, expresar que esta información «...se limitará al personal médico y a las autoridades sanitarias que lleven a cabo la vigilancia de la salud de los trabajadores, sin que pueda facilitarse al empresario o a otras personas sin consen-

timiento expreso del trabajador». A lo que sí tienen derecho los empresarios, como aclara el mismo artículo 22.4, es a ser «...informados de las conclusiones que se deriven de los reconocimientos efectuados en relación con la aptitud del trabajador para el desempeño del puesto de trabajo...».

## 4. Derecho a la información

### 4.1. RANGO FUNDAMENTAL DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN

La Constitución española (en adelante, CE), en su artículo 20.1.d), reconoce el derecho «A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». El 20.4 establece sus límites, incluyendo el respeto al derecho a la «intimidad».

Al contrario que con la privacidad, el legislador no ha considerado necesario desarrollar el derecho a la información, más allá de la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, Reguladora de la Cláusula de Conciencia de los Profesionales de la Información, que se suma a la aún vigente Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta, previa a la propia CE.

### 4.2. DERECHO A LA INFORMACIÓN DEPORTIVA

El derecho a la información que decreta la CE no especifica temáticas. No obstante, determinados conflictos provocaron que el legislador decidiera explicitar un derecho a la información deportiva. Fue en la Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, que pretendió solucionar la disputa entre la exclusividad del medio de comunicación tenedor de los derechos de retransmisión y el derecho a informar del resto. La exposición de motivos de la norma dice: «El derecho a la información deportiva se recoge en la Ley estableciendo, en primer lugar, la libertad de acceso de los medios de comunicación social a los estadios y recintos deportivos», mientras que el artículo 7.1 determina su carácter fundamental: «El derecho a la información deportiva previsto en esta Ley será objeto de tutela de acuerdo con lo establecido en la Ley 62/1978, de 26 de diciembre, de Protección Jurisdiccional de los Derechos Fundamentales».

La Ley 21/1997 no está vigente, pero su consagración del derecho a la información deportiva sí, gracias a la norma que la derogó, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, la cual, en el artículo 19.3, reitera que «El derecho de emisión en exclusiva no puede limitar el derecho a la información de los ciudadanos». Acerca del mismo asunto se pronunció la UE, mediante el

Libro Blanco sobre el Deporte, que en su artículo 4.8 afirma: «La Comisión seguirá dando su apoyo al derecho a la información y al amplio acceso de los ciudadanos a la difusión de acontecimientos deportivos considerados de gran interés o especial importancia para la sociedad». El Parlamento Europeo, en resolución del 8 de mayo de 2008 acerca del mencionado Libro, reconoció en el punto 71 la necesidad de asegurar a los medios su presencia en los acontecimientos deportivos «...con objeto de garantizar el derecho de los ciudadanos de acceder a tales información y noticias en programas informativos...».

## **5. Conflicto entre derechos**

Perfilados los derechos a la privacidad y a la información, es necesario analizar qué ocurre cuando colisionan entre sí. Para ello ha de recurrirse a la jurisprudencia sobre el tema. En concreto, podemos citar una sentencia del Tribunal Supremo referida al periodismo deportivo, la 17551/1993 de 20 de mayo, en la que un presidente de la Real Federación Española de Fútbol demandó por intromisión ilegítima en su derecho al honor y a la intimidad a un periodista, el cual se defendió invocando su derecho a la libertad de expresión y de comunicar información. En el fundamento del Derecho cuarto, la sentencia expone prolijamente la doctrina de resolución del conflicto entre ambos derechos, de la que destaca que la determinación precisa de los límites entre tales derechos no puede fijarse a priori, siendo necesario hacerse caso por caso, ponderando la gravedad y el alcance de la intromisión por un lado y el interés y las consecuencias de la información por otro. No obstante, la ponderación debe realizarse considerando la posición prevalente, que no jerárquica o absoluta, del derecho a la libertad de información —inspirado en el valor superior de la libertad— sobre los derechos de la personalidad —fundados en el principio de seguridad—.

En cuanto a la valoración del peso relativo de cada derecho que implica la aludida técnica de ponderación, otra sentencia relacionada con la información deportiva resulta clarificadora. Se trata de la 2269/2017 del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco<sup>4</sup>, que aborda el conflicto entre un pelotari y una empresa organizadora de torneos a cuenta de la revelación pública por parte de la segunda de unos datos médicos del primero, lo que originó una demanda por intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad. En su fundamento jurídico 11.º la sentencia ayuda a establecer los requisitos para que, a la hora de hacer pública una determinada noticia, prevalezca el derecho a la información cuando el contenido de esta dañe los derechos de la personalidad del aludido.

---

<sup>4</sup> Ratificada por auto del Tribunal Supremo ATS 4545/2018 de 10 de abril.

## 5.1. RELEVANCIA PÚBLICA

El primer requisito viene recogido en el art. 8.2.a) de la LPDH, el cual dicta que el derecho a la propia imagen no impedirá «su captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública...». Aunque referido al derecho a la propia imagen, dicho artículo resulta aplicable a los otros derechos de la personalidad, incluido el derecho a la intimidad (privacidad), según lo considera el Tribunal Supremo al entender que la persona de proyección pública «...no pierde su derecho a la intimidad, pero sí le disminuye extraordinariamente el concepto de su intimidad, ya que el ciudadano tiene derecho a conocer detalles de su círculo íntimo, precisamente por la proyección pública de su persona» (STS 7765/1997, de 17 diciembre, FD 4).

Volviendo a la sentencia acerca del pelotari, el tribunal reconoce la proyección pública del deportista en el ámbito de la pelota vasca y, por extensión, en el marco territorial en el que se sigue, basándose en factores como «la importancia que dedican los medios de comunicación, tanto televisivos, como de prensa escrita, a cualquier evento que consideran noticiable» (STSJ PV 2269/2017, de 13 de junio, FJ 12), lo cual convierte la cobertura periodística generalizada de un hecho en un criterio para ayudar a justificar el interés público hacia una materia.

En lo relativo a la información médica, la sentencia considera, en su fundamento jurídico 14.º, que la salud del pelotari es una materia de interés y, por tanto, susceptible de divulgación pública de cara a los seguidores, al señalar que, como todo deportista profesional, «...realiza una actividad en la que su actualidad y situación física cobra relevancia propia —art. 7.1, del citado RD<sup>5</sup>—, y además es un dato de interés para los aficionados que siguen este deporte...».

## 5.2. VERACIDAD

En el derecho a la información, el requisito de veracidad supone una condición *sine qua non*, pues su objeto es la comunicación de hechos. Una noticia que carezca de veracidad no estará protegida por tal derecho. Si la intención es la comunicación de ideas u opiniones, podría estarlo por la libertad de expresión, pero sería algo distinto a una noticia informativa. Por ello, el derecho a la información colisiona con el derecho a la vida privada, pudiendo incurrir en una intromisión ilegítima, mientras que la libertad de expresión lo hace con el derecho al honor, siendo susceptible de

---

<sup>5</sup> Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales.

caer en la difamación. Esta idea implica que la existencia de veracidad, por sí misma, no exime a una información de resultar atentatoria contra el derecho a la privacidad. En este sentido se han pronunciado el Tribunal Supremo (STS 9470/1988, de 18 de julio, FJ 2, o STS 7765/1997, de 17 de diciembre, FJ 4) y el Constitucional, que señala que «...tratándose de la intimidad, la veracidad no es paliativo, sino presupuesto, en todo caso, de la lesión» (STC 20/1992, de 14 de febrero, FJ 3).

No obstante, en cuanto a condición *sine qua non*, la búsqueda de la veracidad resulta imprescindible. En el caso de las condiciones médicas de los deportistas, ello puede implicar una intromisión en su privacidad que quedaría justificada en razón a la trascendencia pública de los datos. La sentencia del pelotari constata el interés de los aficionados en conocer el estado físico de los deportistas y describe cómo para satisfacerlo, el periodista, en su deber de diligencia, busca esos datos, los cuales suelen ofrecerse a través de partes médicos por parte de clubes u organizadores:

...el aficionado siempre busca conocer con cierto detalle el estado del deportista al que sigue. De tal manera que el periodista que busca esa noticia, quiere saberlo con el mayor detalle y con el fin de luego analizarla; a tal fin acude a su empresario que con esa finalidad suele emitir partes médicos... (STSJ PV 2269/2017, de 13 de junio, FJ 14)

### 5.3. ADECUACIÓN AL FIN INFORMATIVO

Este requisito hace referencia a la ausencia de ánimo difamatorio en la información, por lo que, también, sería un elemento que valorar en relación con el derecho al honor, pero la sentencia sobre el caso del pelotari incide en una interpretación más amplia, con implicaciones para el conflicto con el derecho a la privacidad. Así, la información debe ser proporcionada y ceñirse al objeto que la legitima, que, en el caso de la revelación de información médica de un deportista, se basa en las consecuencias que tiene su estado físico a la hora de desempeñar su profesión. Cuando el TSJ PV evalúa, en el fundamento jurídico 14.º de la sentencia, la proporcionalidad de la información divulgada por la organizadora de torneos acerca de la salud del denunciante, asume que la empresa «no tiene un derecho absoluto en esa materia, por lo que las manifestaciones o aclaraciones que pueda realizar en ese sentido, tendrán que tener relación directa con su actividad, pero sin que pueda alcanzar a otros aspectos de su salud».

Previamente, en el fundamento jurídico 12.º, el tribunal ofreció otra razón contra la denunciada desproporcionalidad en la divulgación de información médica sobre el pelotari. Se trata de un argumento mercantil, según el cual, conocer el estado de salud del deportista tiene una importancia clave en la explotación económica del negocio deportivo por parte de sus promotores, pero también para el po-

seedor de los derechos publicitarios o para aquellos que deciden jugarse su dinero en el mundo de las apuestas que orbita alrededor de las competiciones. Por todo ello, la sentencia estimó que, en lo referido a la divulgación de datos sobre la salud del pelotari, no se vulneró su derecho a la privacidad.

## 6. Conclusiones

El derecho a la privacidad de los datos médicos encuentra su fundamento ético en el respeto a la autonomía del ser humano, principio fundamental de la bioética. Resulta moralmente conveniente reconocerle al deportista la facultad exclusiva sobre la decisión de divulgar información sobre su salud. Sin embargo, también debe considerar otro principio, el de transparencia, dada la proyección pública que implica su actividad y el interés que generan sus capacidades físicas. Una política abierta de información sobre lesiones protege las inversiones emocionales y económicas de aficionados y organizaciones relacionadas con el deporte, ayuda a mantener la integridad de la competición, obstaculiza la difusión de rumores, falsedades e inexactitudes y favorece una visión más saludable de la competición. Si bien coaccionar a los deportistas para que divulguen sus datos médicos, o hacerlo sin consentimiento, supondrían prácticas éticamente rechazables, parece recomendable hacer pedagogía con este colectivo para mostrar la pertinencia de que este tipo de informaciones sean publicadas amparadas por el derecho a la información.

En el plano legal, tanto el derecho a la privacidad de los datos de la salud como el derecho a la información deportiva están reconocidos por el ordenamiento jurídico español. El carácter fundamental en el que se enmarcan ambos obliga a que, en caso de colisión, se proceda a una ponderación caso a caso, aunque la jurisprudencia reconoce de partida la existencia de una posición prevalente del derecho a la información frente a los derechos de la personalidad. Para que esta preeminencia se consolide, una noticia sobre la salud de un deportista ha de ser veraz, fruto de las correctas diligencias periodísticas; adecuarse al fin informativo, ciñéndose a los efectos de la dolencia para el rendimiento deportivo; y que su protagonista tenga relevancia pública. En lo referente a este último aspecto, teniendo en cuenta que informar sobre las lesiones de los deportistas es una práctica habitual en el periodismo, resulta destacable comprobar cómo la mera cobertura generalizada de un asunto por parte de los medios puede ser aceptada como criterio para justificar el interés público hacia el tema. Sin embargo, para establecer el nivel de profundidad con el que informar, es recomendable evaluar los problemas de salud del deportista en base a dos factores. El primero es la relación de la dolencia con el deporte, tanto en los efectos como en sus causas. Así, cuanto mayor sea la conexión del problema físico con la actividad deportiva mayor será el nivel de información que pueda ofrecerse. El segundo factor por considerar es la gravedad de la lesión respecto a su potencial incapacitante para la práctica deportiva, incluso con relación al riesgo vital que comporta, lo cual

exige asumir un criterio de respeto ante el sufrimiento ajeno; cuanto más grave resulte el percance para el bienestar del deportista, menor será la legitimidad de la intromisión en el dolor de este. Combinando ambos factores se concluye que informar sobre lesiones leves o moderadas producidas en entrenamientos o competiciones resulta totalmente pertinente; que la conveniencia de informar se atenúa, exigiendo una mayor prudencia, cuando se trata de lesiones graves causadas en el desempeño profesional o de problemas de salud leves o moderados con origen ajeno al deporte; y que el terreno de las enfermedades graves comunes exige un nivel máximo de delicadeza que desaconseja profundizar en detalles.

El deporte profesional español adolece de normativas propias que regulen específicamente la divulgación pública de información médica de los atletas, como sí ocurre, con un afán restrictivo, en la Premier League inglesa, que pone el foco en el respeto a la autonomía del futbolista, o, en sentido contrario, en las grandes ligas estadounidenses, las cuales apuestan por la transparencia ofreciendo acceso a dicha información bajo determinadas condiciones. Para clarificar un asunto que cada vez ofrece más controversia, es necesario que las partes implicadas —deportistas, médicos, periodistas y organizadores de las competiciones— busquen acuerdos que establezcan claramente una política de información acerca de las lesiones de los deportistas profesionales armonizando los intereses de cada colectivo. Mientras que esos acuerdos no se produzcan, el periodista ha de ser consciente de lo sensible que resulta el asunto, lo cual le obliga a extremar la cautela y ajustarse a las pautas expuestas.

## Referencias bibliográficas

- Ahmed, O. H. y Hall, E. H. (2017). «It was only a mild concussion»: exploring the description of sports concussion in online news articles. *Physical Therapy in Sport*, 23, 7-13. doi: 10.1016/j.pts.2016.07.003
- Ahmed, O. H., Blake, T. y Hall, E. H. (2017). Educating the masses: suggestions for improving online concussion information via the mainstream media. *Concussion*, 2(1). doi: 10.2217/cnc-2016-0026
- Anderson, L. C. y Jackson, S. (2013). Competing loyalties in sports medicine: Threats to medical professionalism in elite, commercial sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 238-256. doi: 10.1177/1012690211435031
- Anderson, L. C. y Gerrard, D. F. (2005). Ethical issues concerning New Zealand sports doctors. *Journal of Medical Ethics*, 31(2), 88-92. doi: 10.1136/jme.2002.000836
- Andréu Abela, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Anshel, M. H. (1991): *Dictionary of the Sport and Exercise Sciences*. Champaign: Human Kinetics.

- Asociación de Futbolistas Españoles (2020, 9 de mayo). *Comunicado oficial de AFE sobre la revelación de identidad de positivos de la COVID-19*. Recuperado de <http://www.afe-futbol.com/web/noticia-detalle/comunicado-oficial-revelacion-de-identidad-de-positivos-de-la-covid--19>
- Bernstein, J., Perlis, C. y Bartolozzi, A. R. (2000). Ethics in sports medicine. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 378, 50-60. doi: 10.1097/00003086-200009000-00009
- The British Olympic Association (2000). The British Olympic Association's position statement on athlete confidentiality. *British Journal of Sports Medicine*, 34, 71-72. doi: 10.1136/bjism.34.1.71
- Cuyás, Manuel (1988). Dues qüestions etiques en medicina de l'esport. *Apunts: Medicina de l'esport*, 25, 159-162. Recuperado de <https://www.apunts.org/en-pdf-X0213371788050264>
- Desantes Guanter, J. M. y Soria, C. (1991). *Los límites de la información. La información en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional: las 100 primeras sentencias*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Deubert, C. R., Cohen, I. G. y Fernandez Lynch, H. (2016). *Protecting and promoting the health of NFL players: Legal and ethical analysis and recommendations*. Boston: Harvard Law School.
- Dunn, W. R., George, M. S., Churchill, L. y Spindler, K. P. (2007). Ethics in sports medicine. *The American Journal of Sports Medicine*, 35(5), 840-844. doi: 10.1177/0363546506295177
- Holm, S., McNamee, M. J. y Pigozzi, F. (2011). Ethical practice and sports physician protection: a proposal. *British Journal of Sports Medicine*, 45(15), 1170-1173. doi: 10.1136/bjism.2011.086124
- Lara, M. A. y Calderón, J. L. (2019, 27 de octubre). La Ley Bale: los jugadores emprenden la batalla por proteger su información médica. *Marca*. Recuperado de <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2019/10/27/5db5fc1722601d76268b459a.html>
- Malcolm, D. y Scott, A. (2014). Practical responses to confidentiality dilemmas in elite sport medicine. *British Journal of Sports Medicine*, 48(19), 1410-1413. doi: 10.1136/bjsports-2013-092458
- McChrystal, M. K. (2014). No Hiding the Ball: Medical Privacy and Pro Sports. *Marquette Sports Law Review*, 25(1), 163-180. Recuperado de <http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol25/iss1/8>
- McNamee, M. J., Partridge, B. y Anderson, L. (2016). Concussion ethics and sports medicine. *Clinics in sports medicine*, 35(2), 257-267. doi: 10.1016/j.csm.2015.10.008
- Moldea, D. E. (2014). *Interference: How Organized Crime Influences Professional Football*. Nueva York: Open Road Media.
- Muñoz Vela, A. D. (2016). *Derecho a la información y deporte en la sociedad digital* [tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14170>



- Noain Sánchez, A. (2016). *La protección de la intimidad y vida privada en internet: la integridad contextual y los flujos de información en las redes sociales (2004-2014)*. Madrid: Agencia Española de Protección de Datos.
- Orchard, J. (2002). Who owns the information? *British Journal of Sports Medicine*, 36(1), 16-18. doi: 10.1136/bjism.36.1.16
- Ribbans, B., Ribbans, H., Nightingale, C. y McNamee, M. (2013). Sports medicine, confidentiality and the press. *British Journal of Sports Medicine*, 47, 40-43. doi: 10.1136/bjsports-2011-090439
- Sanderson, J., Weathers, M., Greivous, A., Tehan, M., y Warren, S. (2016). A Hero or Sissy? Exploring Media Framing of NFL Quarterbacks Injury Decisions. *Communication & Sport*, 4(1), 3-22. doi: 10.1177/2167479514536982
- Terol Gómez, R. (2002). Fútbol, televisión y derecho a la información. *Revista de Administración Pública*, (158), 349-382. Recuperado de [www.cepc.gov.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=1&IDN=156&IDA=24447](http://www.cepc.gov.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=1&IDN=156&IDA=24447)
- Til Pérez, L. (2015). Médico de equipo. *Archivos de medicina del deporte*, 32(1), 7-8. Recuperado de [https://archivosdemedicinadeldeporte.com/articulos/upload/165\\_editorial.pdf](https://archivosdemedicinadeldeporte.com/articulos/upload/165_editorial.pdf)
- Verdú, F. A. (2004). Ética en la medicina del deporte. *Archivos de medicina del deporte*, 21(104), 541-546. Recuperado de [https://archivosdemedicinadeldeporte.com/articulos/upload/Art\\_especial\\_etica\\_541\\_104.pdf](https://archivosdemedicinadeldeporte.com/articulos/upload/Art_especial_etica_541_104.pdf)
- Waddington, I. (2004). ¿Se explota a los deportistas de élite? *Apunts. Educación física y deportes*, 78(4), 26-32. Recuperado de [www.revista-apunts.com/es/hemeroteca/?article=233&highlight=se](http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca/?article=233&highlight=se)
- Waddington, I. y Roderick, M. (2002). Management of medical confidentiality in English professional football clubs: some ethical problems and issues. *British Journal of Sports Medicine*, 36(2), 118-123. doi: 10.1136/bjism.36.2.118



# ¿Reforma o ruptura? Aproximación discursiva a la propuesta económica planteada por Oxfam Intermón

*Erreforma ala haustura? Oxfam Intermonek  
 planteatutako proposamen ekonomikorako hurbilketa diskurtsiboa*

Reform or rupture?  
 Discursive approach to Oxfam Intermón's economic proposal

Laura Ibáñez Castejón\*  
 Universidad de Málaga

**RESUMEN:** Tradicionalmente, el discurso del desarrollo ha prestado especial atención al crecimiento económico, considerándolo el mejor medio para lograr la prosperidad de las poblaciones empobrecidas. Las ONGD, integrantes del sector de la cooperación, han sido identificadas, sin embargo, con un desarrollo alternativo, más humano, participativo, local y sostenible. La presente investigación analiza cómo estas organizaciones construyen discursivamente dicha alternativa a través de un estudio de caso, el de Oxfam Intermón. Como resultado, se demuestra que, aunque la ONGD, explícitamente, propone reformar el sistema económico predominante, mantiene una ideología subyacente de aprobación del individuo racional y calculador propio del pensamiento moderno occidental.

**PALABRAS CLAVE:** ONG; desarrollo; Análisis del discurso; ideología.

**ABSTRACT:** Traditionally, development discourse has focused on economic growth, considering it the most effective way for impoverished populations to achieve prosperity. Meanwhile, NGOs, which are also an integral part of the development cooperation sector, have been recognised as providing an alternative form of development; a more humane, participatory, local and sustainable one. This research analyses how these organizations conceive this alternative approach through a case study on Oxfam Intermón. However, this investigation demonstrates that, although this NGO explicitly proposes a reformation of the prevailing economic system, it still maintains an underlying ideology of approval of the rational and calculating individual, typical of modern western thought.

**KEYWORDS:** NGO; development; Discourse Analysis; ideology.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Laura Ibáñez Castejón. Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, calle de León Tolstoi, s/n (29010 Málaga) – [laura.ibanez@uma.es](mailto:laura.ibanez@uma.es) – <https://orcid.org/0000-0002-0877-3441>

**Cómo citar / How to cite:** Ibáñez Castejón, Laura (2021). «¿Reforma o ruptura? Aproximación discursiva a la propuesta económica planteada por Oxfam Intermón», *Zer*, 26(50), 83-104. (<https://doi.org/10.1387/zer.21968>).

Recibido: 24 agosto, 2020; aceptado: 01 diciembre, 2020.  
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción<sup>1</sup>

El desarrollo, entendido como discurso, refiere una serie de prácticas amparadas por un conocimiento específico puesto en manos de agentes expertos y tecnócratas, instituciones y gobiernos, que utiliza para expresarse fundamentalmente el lenguaje propio de la economía y de la racionalidad tecnocientífica generando relaciones de dominio (Picas Contreras, 2001: 13) entre Norte y Sur. Su difusión ha contribuido a la colonización del imaginario por parte de la economía, pues ha propuesto como remedio a los problemas relacionados con el hambre, la pobreza, el desarrollo, etc. soluciones de corte económico y tecnocientífico<sup>2</sup>.

No obstante, a medida que el discurso del desarrollo rompía su promesa de prosperidad generalizada, tuvo que reconvertirse y ajustarse, aflorando múltiples alternativas que tenían como finalidad reformularlo. Éstas empezaron a contemplar nuevos ámbitos de la experiencia humana como, por ejemplo, la cultura, la participación o la sostenibilidad, consideradas, de ahora en adelante, piezas clave para lograr el ansiado desarrollo. Precisamente, las ONG de Desarrollo (ONGD) han logrado ubicarse en el imaginario colectivo como las organizaciones que mejor encarnan esa posibilidad de construir otro tipo de desarrollo más igualitario, justo y solidario. De acuerdo con ello, la presente investigación<sup>3</sup> analiza la propuesta económica configurada discursivamente por las ONGD para determinar si, efectivamente, proponen un modelo que contribuye a imaginar futuros horizontes alternativos de desarrollo o simplemente refuerzan el existente, desmintiendo la imagen pública con la que, frecuentemente, se las asocia.

De acuerdo con Escobar (2007: 23), concebir el desarrollo en términos de discurso es productivo porque «permite concentrarse en la dominación [...] y, a la vez, explorar más productivamente las condiciones de posibilidad y los efectos más penetrantes del desarrollo». Esta forma de entender el desarrollo es congruente con el paradigma del «giro lingüístico» a través del que se ha prestado especial atención a los aspectos lingüístico-discursivos y culturales en detrimento de los procesos económicos y materiales de las realidades desde campos como los estudios poscoloniales y de posdesarrollo (Heiss, 2016: 25).

---

<sup>1</sup> Agradecemos a Aleandra Cilia sus siempre acertadas aportaciones a este trabajo.

<sup>2</sup> Como razona Latouche (2007: 100; cursiva del autor): «Como se ha concebido una máquina social, llamada Mercado, fundamentada en la reducción del ser humano a un mecanismo calculador, se ha concluido apresuradamente que se trataba de un orden *natural* basado en lo que sería la *verdadera* naturaleza humana».

<sup>3</sup> El estudio forma parte de la tesis doctoral que la autora desarrolla en la Universidad de Málaga con una Ayuda para la Formación de Profesorado Universitario (referencia FPU/15/06708).

## 1. Marco teórico

### 1.1. SÍNTESIS DEL DISCURSO DEL DESARROLLO

El 20 de enero de 1949 supone el inicio del discurso del desarrollo (Latouche, 1993, 2009; Sampedro & Berzosa, 1996; Esteva, 1996, 2006; Viola, 2000; Rist, 2002; Cabrero, 2006; González Pazos, 2006; Escobar, 2007; Bretón, 2010a, Marcellesi, 2012; Sotillo, 2012, 2017). En tal día, Harry Truman, en su discurso de toma de posesión como presidente de Estados Unidos, marcó la senda que debían recorrer los países «subdesarrollados» para alcanzar a los «desarrollados»: «Producir más es la clave para la paz y la prosperidad. Y la clave para producir más en una aplicación mayor y más vigorosa del conocimiento técnico y científico moderno» (Harry Truman, 1964 en Escobar, 2007: 19–20).

Bajo la inspiración de estas palabras, durante las décadas de los cincuenta y sesenta, el desarrollo de un país se determinaba en función de su nivel de producción (Sachs, 1999: 28). Por tanto, crecimiento económico y desarrollo se convirtieron en sinónimos, equiparándose bienestar humano y bienestar material. El Producto Interior Bruto (PIB) fue establecido como el indicador por excelencia para medir dicho crecimiento (Unceta, 2009; Marcellesi, 2012) y los Estados-nación, muchos de ellos de reciente creación tras los procesos de descolonización de la época, se convirtieron en los responsables de impulsarlo.

Los primeros intentos por alcanzar el desarrollo resultaron infructuosos. En la década de 1970, el discurso del desarrollo fue cuestionado desde cuatro frentes. En primer lugar, se constató que el crecimiento del PIB no se traducía inextricablemente en una mejor calidad de vida para la población. La realidad demostraba que, independientemente de las buenas cifras macroeconómicas, la pobreza, el desempleo, el subempleo y la desigualdad<sup>4</sup> persistían o empeoraban. Además, el pretexto del desarrollo había servido para reprimir derechos y libertades. Otro conjunto de críticas se centraba en los efectos medioambientalmente adversos asociados al crecimiento económico. Por último, se acusó al desarrollo de haber obviado a las mujeres. En definitiva, se había generado un maldesarrollo (Unceta, 2009).

En consecuencia, se reformula el discurso del desarrollo en dos sentidos. Por un lado, a finales de la década de los setenta, cambia la estrategia de instituciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) para impulsar el

---

<sup>4</sup> De acuerdo con el informe anual del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 1999, las diferencias de ingreso per cápita entre el 20% de la población de los países más enriquecidos y el 20% de la población de los países más empobrecidos era de 30 a 1 en 1960, de 60 a 1 en 1990 y de 74 a 1 en 1995 (PNUD, 1999: 105).

desarrollo. Si, hasta el momento, el Estado-nación se consideraba un aliado, a partir de ahora, se convierte en el enemigo a batir. Comienza su desmantelamiento progresivo mientras que se confía en el mercado para completar la tarea desarrollista. Se emprende una serie de políticas macroeconómicas concentradas en tres grandes líneas de actuación: a) orientación del mercado nacional hacia la exportación; b) programas de ajuste estructural; y c) la estabilización, con recortes en el gasto público y los salarios y control de la inflación (Bretón, 2010b: 230).

Los programas de ajuste estructural en el Sur se ligaron al pago de la deuda externa. Para conseguir nuevos préstamos o renegociar las condiciones de reembolso, las naciones asumieron medidas impuestas desde instituciones como el BM y el FMI. Estas consistieron en la privatización de empresas y sectores controlados por el Estado y en una liberalización de los mercados, en busca de su integración en la economía global, a través de la flexibilización de la mano de obra, el fortalecimiento de derechos de propiedad y la eliminación o atenuación de las restricciones a la inversión extranjera (Benería, 1999, 2005). Las políticas sociales se redujeron al mínimo o se eliminaron (Farré & Masllorens, 2007: 43) con graves consecuencias para las poblaciones: aumento del desempleo y del trabajo informal, de la pobreza y de la desigualdad; imposibilidad de destinar fondos a políticas sociales como la sanidad; impacto ecológico derivado, por ejemplo, del aumento de la superficie de monocultivos dirigidos a la exportación, etc. (Amin, 2001; Farré & Masllorens, 2007; Escobar, 2010).

La segunda vía que ha adoptado el discurso del desarrollo es la de las alternativas. A la vista de los pobres resultados alcanzados, se buscó incluir otras esferas de la experiencia humana que pudieran tener impacto en el desarrollo. Para esta investigación, son especialmente relevantes dos de estas alternativas: el desarrollo humano y el desarrollo sostenible.

Con respecto al primero, el PNUD se inspiraba en los trabajos del economista Amartya Sen (2000) para proponer una nueva conceptualización sobre el desarrollo en su primer *Informe de desarrollo humano* (1990). Este quedó definido como «el desarrollo de las personas mediante la creación de capacidades humanas por las personas, a través de la participación activa en los procesos que determinan sus vidas, y para las personas, mediante la mejora de sus vidas» (PNUD, 2016: 2). Así pues, el desarrollo humano goza de una doble naturaleza. Por un lado, se trata de un proceso encaminado a ampliar las oportunidades de las personas y, por tanto, estas han de ocupar un lugar central en el mismo e influir en él, pero, por otro, es también un resultado. Dicho de otro modo, para esta alternativa desarrollista, importa tanto el qué (el resultado final, el desarrollo) como el cómo (el camino emprendido para arribar a dicho resultado). Se aprecia, por tanto, una intención por corregir esas disfunciones primigenias del discurso del desarrollo, cuando el objetivo principal era el crecimiento económico, equiparado al desarrollo, aun a pesar de las personas, sus de-

rechos, su bienestar y su libertad. A partir de ahora, partiendo de una visión más amplia, el PNUD reconoce la importancia del crecimiento económico, pero entiende que este no ha de ser la finalidad del desarrollo. Por tanto, para sustituir al PIB, confecciona otro indicador más complejo, el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que contempla, además del ingreso nacional bruto *per cápita*, la esperanza de vida al nacer, los años promedios de escolaridad y los años esperados de escolaridad<sup>5</sup>.

Por su parte, el desarrollo sostenible comenzó a popularizarse a partir de 1987, con el *Informe Brundtland*, que alertaba sobre los límites biofísicos que el planeta marcaba al crecimiento económico. De acuerdo con la definición formulada en el citado informe, el desarrollo sostenible es aquél capaz de satisfacer «las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias» (1987: 23). La premisa básica que lo sustenta es que solamente se pueden recoger y emplear recursos naturales en la misma medida en que estos se regeneren (Chaparro, 2015: 35).

La corriente del discurso del desarrollo de corte neoliberal ha convivido con las alternativas de desarrollo. De hecho, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), vigentes hasta 2030, así lo confirman. Dado que la Agenda 2030 es más un «muestario de desafíos y contradicciones que [...] un programa consensuado y listo para ser implementado» (Martínez Oses, 2016: 3), puede ser tanto asumida por el marco de políticas neoliberales como orientada hacia un desarrollo humano y sostenible.

## 1.2. LAS ONGD: ENTRE EL DESARROLLO ALTERNATIVO Y LA LÓGICA EMPRESARIAL

Las ONGD han constituido el rostro más visible de las alternativas de desarrollo. Siguiendo a Tandon (2004: 56 y ss.), su propuesta comprende cinco rasgos: a) se centra en el nivel local; b) se ajusta a la escala humana y, por tanto, las personas se encargan de concebir su propio desarrollo, gestionarlo y vigilarlo; c) contempla un enfoque integrado, es decir, tiene en cuenta al individuo, a su familia y a la comunidad y une de manera complementaria varios elementos de desarrollo; d) promueve la participación, el compromiso y la contribución de las comunidades beneficiarias y emplea conocimientos y recursos locales; y e) tiene un carácter ideológico e inspirador, pues fomenta la concienciación y la movilización de las comunidades empobrecidas.

A pesar de este espíritu alternativo, las ONGD también son funcionales al actual marco de políticas neoliberales. En el Norte, adquieren competencias que tra-

---

<sup>5</sup> El IDH ajustado por la Desigualdad, el Índice de Desarrollo de Género, el Índice de Desigualdad de Género y el Índice de Pobreza Multidimensional complementan al IDH (PNUD, 2016: 3).

dicionalmente habían sido de los estados y, con ello, contribuyen a su desmantelamiento (Cáceres & Sánchez-Barrios, 2003; Gómez Gil, 2005; García López, 2012). Con respecto a su actuación en el Sur, asumen responsabilidades desatendidas por los estados como consecuencia de las políticas de ajuste estructural (Martínez Mauri, 2010: 151). Por eso, acaban adoptando un papel instrumental y subsidiario como agentes proveedores de servicios asistenciales y paliativos (Peña-López, Zubero, Giménez, & Arnanz, 2013: 17), quedando desplazada su faceta transformadora y de denuncia en caso de haberla tenido (Cáceres & Sánchez-Barrios, 2003: 162).

Por otro lado, el funcionamiento de las ONGD se ha asimilado al de las empresas. Según Rodríguez Gil (2002: 14), la aproximación de las entidades a la lógica empresarial y comercial se manifiesta en cuatro sentidos: la asunción de técnicas de organización empresarial; la realización de proyectos conjuntos entre empresas y ONGD; el empleo de técnicas publicitarias para obtener donativos y la búsqueda de recursos y donaciones de grandes empresas.

La adopción por parte de las ONGD de las lógicas empresariales ha quedado reflejada particularmente en su comunicación. Entendiéndola, principalmente, como un «problema técnico» (Erro, 2017: 68), el sector ha tendido a la creación de departamentos de comunicación o de prensa<sup>6</sup>, a un manejo profesionalizado de las herramientas de comunicación y a una adaptación a las rutinas y los códigos de los medios de comunicación masivos para garantizar sus impactos en prensa, sirviéndose, para ello, de los productos y eventos comunicativos al uso (ruedas de prensa, dossieres, etc.). Asimismo, ha aceptado las estrategias de comunicación y marketing procedentes del ámbito empresarial para «vender» la organización y sus causas a la ciudadanía (Marí, 2011, 2012).

Desde esta concepción de la comunicación, «instrumental, mercadeada y mediocéntrica» (Erro, 2017: 32 n. 68), las ONGD han buscado generar notoriedad y reconocimiento público con la finalidad, por un lado, de conseguir recursos humanos y económicos tanto para asegurar su propia supervivencia como para poner en marcha sus actividades, ya sea en el Norte o en el Sur, y, por otro, de transmitir sus valores a la sociedad para que esta se los apropie. Así pues, de acuerdo con González Luis (2006), la comunicación es una pieza clave para cinco funciones básicas de estas entidades, que, a su vez, están reconocidas en los códigos de conducta del sector (véase, por ejemplo, el de la Coordinadora Estatal de ONG para el Desarrollo-España, 2019) Se trata de las labores de información, sensibilización, educación para el desarrollo, grupo de presión, *lobby* o *advocacy* y captación de fondos.

---

<sup>6</sup> Siguiendo a Regadera, Paricio y González Luis (2018: 89), el 90% de las entidades integrantes de la Coordinadora de ONG de Desarrollo-España ya contaban con un departamento de comunicación en 1997.



No obstante, en la práctica, se ha producido una mezcla en sus mensajes entre los objetivos de sensibilización y formación, captación de recursos e información (Bernabé, 2005; González-Luis, 2006; Nos-Aldás, 2007). En consecuencia, se ha diseminado entre la ciudadanía una imagen deformada de las ONGD y de su trabajo, teniendo como resultado el hecho de que sus públicos únicamente son capaces de diferenciar dos objetivos: la captación de donativos y el reclutamiento de personal voluntario o de nuevos/as asociados/as (Balas, 2011: 386).

Este efecto no es de extrañar si se tiene en cuenta que las ONGD han abusado de unos mensajes concebidos en clave de emergencia bajo la creencia de que eran más efectivos para recaudar fondos, sin reparar en sus posibles efectos adversos (Nos-Aldás, 2007, 2019). Entre estos, se encuentran la «fatiga de la compasión» (Erro, 2002; González-Luis, 2006), también conocida como la «fatiga de la ayuda» (Erro, 2007) o la «fatiga del donante» (Antuñano, 2008; Nos-Aldás, 2019), que consiste en el proceso de desgaste que se produce como consecuencia del uso y abuso de imágenes fuertemente impactantes para captar recursos económicos. Estas terminan por hastiar al público receptor que, en consecuencia, optaría por cortar el flujo de donativos, sobre todo si comprende que, aun a pesar de los mismos, los problemas perseveran. Otros efectos identificados son la pérdida de credibilidad (González-Luis, 2006) o la difusión de una imagen simplista, distorsionada y parcial sobre el Sur (Dols, 2010: 19).

No obstante, este uso instrumental de la comunicación no constituye sino una mirada muy estrecha sobre un elemento clave para las ONGD. Como señala Erro (2002: 25), cada vez que una de estas entidades elige su estilo de comunicación perfila el marco de solidaridad y cooperación por el que apuesta; contribuye a dibujar y, en consecuencia, a imaginar los distintos futuros posibles, las alternativas al sistema actual; y configura sus señas de identidad. En definitiva, educa. En este sentido, cada mensaje de una ONGD manifiesta tres aspectos fundamentales: 1) su concepción sobre el público (como donante o como sociedad civil y opinión pública); 2) el tipo de cooperación y desarrollo que maneja; y 3) las relaciones que comparte con la ciudadanía del Sur (jerárquicas, dependientes, neocoloniales, etc. o, por el contrario, igualitarias, horizontales y cooperativas) (Nos-Aldás, 2007, 2019). Desde este punto de vista holístico, se entiende que las ONGD son entidades esencialmente comunicadoras o, dicho de otro modo, que están atravesadas por la comunicación. Por tanto, todas sus acciones transmiten valores a la sociedad explícita o implícitamente, valores que, en último término, pueden fomentar la movilización y la participación social o, por el contrario, promover una solución simplista, desmovilizadora y monetarista sobre los problemas globales. En consecuencia, toda organización que se concibe como transformadora habrá de idear y poner en práctica cada una de sus acciones de manera coherente con sus propósitos de transformación social, no pudiendo desligarse de los mismos bajo el pretexto de la eficacia ni tan siquiera en sus actividades orientadas a la captación de donativos.

## 2. Metodología

Teniendo en cuenta que las ONGD están condicionadas por factores económicos y se han adaptado al sistema actual, pero que, al mismo tiempo, han enarbolado la bandera de un desarrollo alternativo y pretenden incidir sobre diversas situaciones injustas, resulta interesante analizar su propuesta discursiva en torno a las cuestiones económicas para determinar si plantean un modelo alternativo o reafirman el ya existente. En concreto, se decidió centrar el estudio en Oxfam Intermón por varias razones. En primer lugar, es una de las organizaciones más importantes a nivel español dedicada al comercio justo. Esta modalidad de producción y consumo alternativa defiende otras reglas para el comercio internacional como precios y salarios justos para los/as pequeños/as productores/as del Sur, un trato equitativo para mujeres y hombres y el respeto al medioambiente, etc.<sup>7</sup>. Asimismo, la ONGD tiene una línea de intervención denominada «Alimentos y trabajo digno», en la que el apoyo a los medios de vida<sup>8</sup> de las comunidades empobrecidas ocupa un lugar destacado. Finalmente, como consecuencia del estallido de la crisis económica de 2008, se ha mostrado muy activa en su trabajo de denuncia de la desigualdad (publicación de informes, recogida de firmas y otras acciones de incidencia política, etc.), constituyendo esta área otra de sus líneas de intervención.

En cuanto al corpus seleccionado, se han estudiado los boletines para socios/as publicados entre 2013 y 2016. Este periodo fue especialmente propicio para la formulación de alternativas por la pérdida de confianza generada en torno al modelo económico predominante ocasionada por la crisis de 2008, como ejemplifican movimientos como el 15M. Se escogieron estas revistas porque, aunque no es mayoritaria su difusión, en ellas la ONGD puede exponer sin constreñimientos ajenos su posicionamiento a un público predispuesto. De cada una, se seleccionó la pieza periodística<sup>9</sup> de mayor extensión bajo la premisa de que contar con un mayor espacio para sus textos permitiría a los/as redactores/as profundizar en las propuestas de la entidad. La muestra quedó configurada por trece piezas extraídas de los números del 26 al 38 (véase el anexo para consultar la relación de textos analizados).

Como herramienta metodológica, se empleó el Análisis Crítico del Discurso (ACD) por su interés en el papel jugado por el discurso para producir, reprodu-

---

<sup>7</sup> Para consultar los diez principios del comercio justo adoptados por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés), véase: [https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29\\_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf)

<sup>8</sup> Las ONGD denominan como «medios de vida» a los cauces a través de los que las personas empobrecidas obtienen recursos para la supervivencia.

<sup>9</sup> La denominación «pieza periodística» permite englobar todo tipo de género periodístico con la ventaja de soslayar la clásica división entre información y opinión (Giró, 2017: 89).

cir o desafiar la dominación (Van Dijk, 1993: 249). Sin embargo, el ACD no define una metodología o una teoría únicas. Tales elecciones están condicionadas por su eficacia para estudiar los temas y problemas sociales (Van Dijk, 1997; Meyer, 2003). En este caso, se optó por un análisis de corte sociocognitivo, tomando como referencia las investigaciones de Van Dijk (1990, 1993, 1997, 2006, 2009). Dicho análisis consistió en la extracción de las proposiciones explícitas e implícitas de cada pieza periodística, entendiendo como tal «los constructos de significado más pequeños e independientes del lenguaje y el pensamiento» (Van Dijk, 1990: 54). A partir de ellas, se generaron las macroproposiciones. Estas permiten reducir el texto a los temas principales expresados en las piezas y detectar la ideología que los sustenta.

Se entiende por ideología «*la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo*» (Van Dijk, 2006: 21; cursiva del autor). Almacenada en la memoria a largo plazo, constituye un sistema complejo y jerarquizado de conocimientos, creencias, actitudes y opiniones compartido por un conjunto de individuos. Configura en la mente de los sujetos una determinada concepción sobre el mundo así como una valoración sobre el mismo (aquello que se considera «bueno» o «malo»). Así pues, el análisis permitirá desentrañar la ideología subyacente a la propuesta económica de Oxfam Intermón.

### 3. Resultados

#### 3.1. DESIGUALDAD

La desigualdad es el problema macroeconómico más frecuentemente señalado por Oxfam Intermón como causante de pobreza. Se critica que el crecimiento económico no se reparta equitativamente entre la sociedad y que sea acaparado por unos pocos, incrementándose la brecha social:

A pesar del boom económico de las últimas décadas, [República Dominicana] es el segundo país del mundo que menos ha aprovechado su crecimiento, manteniendo el 14,4% de desempleo, el 56% de empleo informal y una insuficiente inversión social. En los últimos diez años, solo un 2% de la población ha escalado de grupo socioeconómico, mientras que un 19% ha empeorado su situación. En la media de los países latinoamericanos, un 41% ha mejorado su posición y solo un 1,5% la ha empeorado. (Revista n.º 30: 17)

Como se profundizará en un apartado posterior (punto 3.3), en las sociedades campesinas, la desigualdad tiene, según Oxfam Intermón, otro rostro adicional al de la pobreza: el de los conflictos por el acceso y control de los medios de vida, principalmente la tierra. De este modo, la desigualdad se convierte en un factor negativo

en la medida en que repercute en la estabilidad de las sociedades: según se desprende del análisis, si estas son muy desiguales en cuanto al reparto de los recursos productivos para la supervivencia, se verán sacudidas, asimismo, por las dispuestas entre grupos muy desequilibrados en cuanto a su poder, en este caso, los latifundistas y el pequeño campesinado.

De los textos de Oxfam Intermón, se colige que la reducción de la pobreza pasa por el crecimiento económico, pero también por la redistribución de los recursos. La ONGD propone la creación de impuestos progresivos, el freno a la evasión fiscal y el incremento de la inversión pública, así como una distribución más equitativa de la tierra. Por tanto, se implica que no confía en el mercado como único mecanismo para generar bienestar para la mayoría de la sociedad, sino que se precisan las medidas correctoras que solo un estado interventor puede poner en marcha encaminadas a corregir los desequilibrios con el fin de crear sociedades más prósperas y estables.

### 3.2. EN BUSCA DE LA INDEPENDENCIA

Se caracteriza a las economías de las sociedades del Sur como dependientes. Dicha dependencia tiene dos caras. Por un lado, se tilda al modelo ganadero y agrícola de subsistencia de las comunidades rurales como poco productivo y excesivamente frágil por estar sujeto a los vaivenes climatológicos. Esto es especialmente importante en un contexto de crisis climática, con la agudización y mayor recurrencia de fenómenos extremos como las sequías o los huracanes, que agrava la vulnerabilidad de las personas empobrecidas:

En lo alto de los Andes peruanos, en el departamento de Huancavelica, donde viven Hugo Pariona, su mujer, Mariluz, y sus tres hijos, la patata es el cultivo más extendido, con aproximadamente 15.000 hectáreas sembradas. Sin embargo, el cambio climático dificulta que las cerca de 40.000 personas que se dedican al cultivo de la papa puedan vivir dignamente. (Revista n.º 29: 13)

[E]n 2012 [Domingo Figuereo] vio cómo las inundaciones provocadas por el huracán Sandy se llevaban, de nuevo, sus únicos ingresos. Tenía cinco vacas y se ahogaron tres: sus ventas de leche estaban acabadas. Lo mismo había sucedido con el huracán David en 1979, con Georges en 1998 y con Olga y Noel en 2007. (Revista n.º 30: 18)

Detectado el problema, la solución propuesta pasa por lograr la autonomía gracias a la introducción de innovaciones tecnológicas para modernizar los cultivos y hacerlos menos dependientes de las condiciones climáticas. Las familias aumenta-

rán su producción (que, además, será más diversa), por lo que tendrán más alimentos para mejorar su dieta y vender en el mercado. Con estos ingresos, cubrirán otras necesidades:

Mediante sistemas de riego que permiten ser menos dependientes de la lluvia, entre otras técnicas, la vida de los Pariona ha cambiado, así como la de muchas otras familias. Han aumentado la producción de patatas y han empezado a cultivar otras hortalizas, como habas, zanahorias, lechugas, etc. [...] Todo ello es sinónimo de ingresos extras que pueden destinar a la educación de sus hijos e hijas, a la compra de medicinas o a la mejora de sus viviendas. (Revista n.º 29: 13)

Adicionalmente, Oxfam Intermón propone otras soluciones como, por ejemplo, construir refugios para el ganado y huertos comunitarios en zonas no inundables por la crecida de los ríos, cuya producción es destinada al consumo familiar, a la venta y al trueque, apostando así por una modalidad de intercambio no monetarizada. En casos extremos como las crisis provocadas por la sequía en la región de Sahel, se indica que la ONGD emplea el método de *cash transfer*: se proporciona a los/as afectados/as una pequeña cantidad de dinero para comprar en los mercados locales sin romper la cadena productiva. Así se evita la dependencia generada por la ayuda humanitaria directa.

En otras intervenciones, según se desprende de los textos, Oxfam Intermón adquiere un comportamiento similar al de un banco. Sin embargo, se resaltan las diferencias con respecto a los préstamos concedidos por las entidades bancarias al uso, quedando la medida revestida de un ropaje alternativo. En este caso, los prestatarios son personas vulnerables que atraviesan una coyuntura difícil. Gestionándolos colectivamente, emplean los préstamos para mejorar sus medios de vida. Una vez devueltos, son entregados a otros miembros de la comunidad. El comportamiento especulativo de los/as beneficiarios/as es aprobado por la ONGD, pues queda justificado por ser el único modo de garantizar su supervivencia:

Otro ejemplo que ilustra cómo trabajamos para fortalecer los medios de vida de las personas es el ofrecimiento de créditos a grupos de población [...] Nimco Ali Mohamed, beneficiaria de uno de estos préstamos, nos cuenta su experiencia: «Recibimos unos 300 dólares, que debíamos gestionar entre seis personas. Sirvieron para comprar diez ovejas, que hemos revendido meses después por el doble del precio al que las compramos. Sin este dinero lo habríamos tenido que vender todo». (Revista n.º 36: 17)

Con la creación de bancos de semillas, Oxfam Intermón vuelve a adoptar un comportamiento bancario, aunque de nuevo destaca el carácter alternativo de la medida, en esta ocasión, por el objeto prestado. Las semillas son proporcionadas

das al campesinado tanto en tiempos de bonanza (se les facilita 100 libras y han de devolver 150, cincuenta de las cuales serán almacenadas y cien prestadas a otro/a agricultor/a) como en periodos de crisis para que los/as campesinos/as reinicien el ciclo productivo. Denominando como «banco bueno» a estas entidades, se enfatizan sus propiedades positivas frente a la creencia generalmente negativa acerca de los bancos.

La segunda modalidad bajo la que se manifiesta la dependencia es el intermediario. Se denuncia que las mujeres de Paraguay deban vender su producción a través de esta figura porque les limita la obtención de recursos. Estos quedan tan reducidos que no les alcanzan para cubrir las necesidades familiares. Por eso, Oxfam Intermón propone como solución apoyarlas para que accedan a los mercados locales. A través de estos espacios, logran incrementar sus ganancias, que emplean para obtener diversas mejoras:

Familias que antes vivían precariamente de lo que producían en su huerta disponen ahora de ingresos que les permiten invertir en la educación de sus hijos y comprar medicamentos, ropa o utensilios para la casa. Ya no solo se alimentan mejor, sino que además han aumentado de forma exponencial su calidad de vida. (Revista n.º 33: 14-15)

En este caso, la independencia va más allá del ámbito económico. Supone una liberación, pues los mercados locales constituyen para las mujeres un espacio de aprendizaje que les permite aumentar «su confianza y apoyo mutuo» (Revista n.º 33: 17). Se refuerza la importancia de estos beneficios sociales y personales al señalar que las mujeres son más vulnerables a la migración forzosa, la pobreza extrema y el desempleo. Es decir, se implica que la intervención impulsada por Oxfam Intermón se dirige a un colectivo especialmente frágil y, por tanto, necesitado. Asimismo, las mujeres reconocen el cambio significativo que la actuación ha supuesto en sus vidas y sentencian, manifestándose en el mismo sentido que Oxfam Intermón y confirmando los resultados exitosos de la actividad: «Lo mejor es que ya no dependo de nadie. Ahora soy una mujer independiente» (Revista n.º 33: 17).

### 3.3. DEFENSA DE LA PEQUEÑA PRODUCCIÓN COOPERATIVISTA

Según Oxfam Intermón, los latifundios generan pobreza. Se denuncia que grandes terratenientes y empresas multinacionales controlen mayoritariamente la tierra, destinando las superficies productivas a monocultivos para la exportación. El acaparamiento de tierras provoca conflictos, así como el desplazamiento de los/as pequeños/as propietarios/as, obligados a migrar. Además, como la producción agrícola no se destina al consumo local, parte de la población sufre hambre, aunque haya abundantes recursos para alimentarla. En definitiva, este régimen de propiedad de la

tierra es el caldo de cultivo idóneo para la desigualdad, como se apuntó en el apartado 3.1:

En Paraguay, el 80% de la tierra está en manos de grandes propietarios (latifundistas), con lo cual este país vive la cruel paradoja de que produce alimentos para 50 millones de personas mientras 1,3 millones de sus habitantes pasan hambre. (Revista n.º 29: 12)

En esta línea, se condena la especulación con la tierra y los alimentos, pues la volatilidad de los precios impide a la ciudadanía acceder a los productos locales, pudiendo caer en un estado de inseguridad alimentaria. No obstante, en un plano más general, se critica cualquier factor desestabilizador para las economías locales como las guerras, los fenómenos climatológicos extremos o la ayuda alimentaria externa.

Frente al modelo agrícola denunciado, Oxfam Intermón propone el minifundio como remedio para solventar los conflictos por la tierra, frenar las migraciones y superar la pobreza y el hambre. Así, las familias podrán conseguir alimentos y excedentes para alimentarse, con productos locales, sanos (entiéndase ecológicos) y diversificados (en contraposición a las grandes superficies de monocultivos), y vender en los mercados autóctonos obteniendo recursos económicos con los que cubrir otras de sus necesidades.

Tan solo se admite una excepción a esta economía de orientación local: el comercio justo. Se lo caracteriza como un modelo de negocio alternativo que conjuga el respeto por los derechos de las personas y la naturaleza con la rentabilidad, la eficiencia y el lucro. Por tanto, queda descrito como una prueba exitosa de que es posible crear un comercio internacional basado en otras reglas que permita a los/as pequeños/as productores/as y a sus familias mejorar sus vidas gracias a su trabajo al mismo tiempo que el/a consumidor/a del Norte obtiene un producto de calidad:

Hoy hemos estado visitando la cooperativa Manduvirá. La presentación con las personas fundadoras ha sido reveladora; nos han contado la historia de su situación y sus deseos prometedores, y también cómo la unión entre los productores y las ganas de obtener un buen producto (azúcar de caña orgánico y de comercio justo), junto con una ética de trabajo y el respeto a cada socio, ha dado como resultado el cumplimiento de su proyecto: una fábrica propia donde trabajo y sueldo son justos y dignos y donde además se reconoce el esfuerzo de todas y cada una de las personas involucradas en la cooperativa. (Revista n.º 34: 9)

En una breve presentación que tiene lugar en sus oficinas [de la cooperativa marroquí Gie Targanine], nos explican que está formada por seis cooperativas que agrupan en total a unas 600 mujeres. De nuevo nos sorprende la

calidad del trabajo, a pesar de las dificultades del contexto: para organizarse mejor han desarrollado un reglamento interno y aplican criterios de sostenibilidad a su proceso de producción, en el que priorizan el respeto a las personas, al medio ambiente y a los principios del comercio justo. (Revista n.º 37: 18)

En general, Oxfam Intermón entiende las cooperativas como una pieza clave para su modelo económico, ya sea destinada la producción para el comercio justo o para los mercados locales. Entre las ventajas conseguidas gracias a la unión de los/as trabajadores/as se identifica la formación, mayores rendimientos en la producción y una estructura organizativa que les permite defender sus derechos. Las historias de éxito de estas cooperativas son similares: comenzando como pequeñas agrupaciones, se convierten en estructuras consolidadas con un incremento significativo en el número de miembros. En consecuencia, aparece un rasgo propio del discurso del desarrollo: la apropiación por parte de las comunidades locales de las intervenciones. En el caso de las cooperativas, esta se produce porque los/as trabajadores/as comprueban sus notables ventajas. Se proyecta así sobre ellos/as la imagen del individuo racional y calculador que toma sus decisiones buscando la maximización de sus propios beneficios, imagen que hunde sus raíces en la tradición del pensamiento moderno occidental:

[Las mujeres del arroz vaporizado de Bagré, Burkina Faso] empezaron a trabajar como colectivo en enero de 2011. Al principio eran diez agrupaciones, con un total de 234 miembros; ahora ya son 18 agrupaciones, con 460 personas. Trabajar en un único centro les ha permitido organizarse mejor y conseguir mejores condiciones a la hora de comercializar su producto. El cambio en sus vidas ha sido tal que otras mujeres de la provincia se acercan para ver lo que hacen allí y comprobar si es rentable o no. (Revista n.º 29: 11)

El comportamiento racional y calculador queda justificado por lo que se implica es un noble fin: las personas del Sur necesitan más ingresos para superar la pobreza.

### 3.4. EMPRENDIMIENTO

En línea con la cultura del esfuerzo señalada anteriormente, destaca en el discurso de Oxfam Intermón la figura de la emprendedora. Sus beneficiarias ponen rostro a las intervenciones exitosas en un doble sentido. Por un lado, demuestran que las acciones de cooperación y desarrollo cambian significativamente la vida de las personas y, en consecuencia, ratifican el buen uso que la ONGD efectúa de los recursos aportados por sus socios/as. En este sentido, la socia o el



socio de Oxfam Intermón deviene, simbólicamente, en una suerte de inversor/a con cuyo donativo apoya estas iniciativas económicas en el Sur. Por otro, se desprende que las personas saldrán de la pobreza si se esfuerzan lo suficiente y aprovechan las oportunidades brindadas en forma de infraestructuras, recursos, formación, etc.:

Aquí vimos cómo una bomba de agua y una buena canalización, acompañada de formación y semillas, consigue que una madre de familia que hace cuatro años obtenía lo mínimo para comer haya conseguido incrementar un 200% su producción. Al ser miembro de la cooperativa que gestiona el sistema de riego, conoce los precios de los productos agrícolas en el mercado y decide plantar lo que se venderá mejor, por ejemplo las cebollas. Es el caso de Keleme Werk, que tiene cuenta propia en el banco y espera ganar 3.000 euros con la cosecha de este año. Con los ingresos del año pasado, ya pudo comprar dos bueyes, llevar a sus hijos a la escuela y, en breve, abrirá una tienda en la ciudad. Su vida ha dado un giro de 180 grados, de depender de la lluvia y vivir con una alta precariedad, a tener, ella y sus hijos, un futuro próspero y lleno de oportunidades. ¡Ella sí es una emprendedora! (Revista n.º 27: 18)

Cada euro en manos de esas mujeres no es que se gaste, sino que se multiplica por cien. ¡Eso sí es rentabilidad! (Revista n.º 37: 18)

Se aspira a que las mujeres, una vez adoptado un comportamiento racional y calculador, se conviertan en una suerte de pequeñas empresarias que, superada la fase de producción de subsistencia, continúen con las mejoras conseguidas. Tal comportamiento es aplaudido y alentado por Oxfam Intermón, pues se implica que las beneficiarias actúan de la manera correcta para, al fin, progresar:

Unos minutos más tarde, [las beneficiarias de un molino de aceite de palma en Uganda] nos confiesan que desearían dar un paso más y obtener ganado para así poder ampliar sus ingresos, que ahora proceden exclusivamente del aceite de palma. Nos conmueve su compromiso con la idea de lograr una vida mejor a través del trabajo y el esfuerzo, sus ganas de progresar [...]. (Revista n.º 28: 17)

En último término, estas descripciones convergen con el discurso del emprendimiento defendido en las últimas etapas del neoliberalismo: las oportunidades vitales del individuo dependen exclusivamente de él mismo. A medida que avanza la economización de todos los aspectos de la vida y del planeta, tal sujeto podrá colmar todas las facetas de su existencia a través del mercado. La única elección imposible de realizar es precisamente la de salirse del mercado. Dicha imagen esconde una perversión esencial: el sujeto es empujado a la autonomía sin proporcionarle ningún am-

paro. Por tanto, si fracasa, será su culpa por su dependencia, su falta de capacidades o su ineptitud (Santos, 2014: 17-18). En este sentido, se deriva de los textos analizados que, una vez proporcionada esa suerte de «capital» inicial por parte de las socias y los socios de Oxfam Intermón, la ciudadanía del Norte ya «cumple» su parte del «trato». En consecuencia, si las beneficiarias consiguen superar su pobreza o no dependerá, en último término, de sí mismas. Entendida así, la pobreza deviene en una cuestión individual.

#### 4. **Discusión**

Oxfam Intermón apuesta por una alternativa económica con puntos divergentes tanto del modelo neoliberal imperante como del discurso del desarrollo de corte más clásico. Las principales diferencias son:

- A nivel macroeconómico, la ONGD no concentra su atención en el crecimiento económico como «receta» para superar la pobreza. Se reconoce implícitamente la necesidad de dicho crecimiento, pero ha de ir acompañado de una redistribución de recursos para que lleguen a todos los estratos sociales. Por tanto, no se confía en el mercado como único medio para alcanzar el bienestar humano.
- Frente a una producción basada en el latifundio y el monocultivo e integrada en el mercado global, Oxfam Intermón propone un modelo construido desde la base y apoyado en la producción y el consumo locales y sostenibles. Quien controle la tierra ha de ser el pequeño campesinado. Una vez que supere la producción de subsistencia, producirá sosteniblemente una mayor variedad de alimentos y en mayores cantidades que serán destinados tanto al consumo familiar como a la venta en los mercados autóctonos. Estos puntos son, pues, convergentes con los postulados del desarrollo humano y sostenible, pues la ONGD describe sus intervenciones como medios a través de los que las personas beneficiadas consiguen aumentar su calidad de vida y la de sus familias, respetando, a un mismo tiempo, el medio ambiente. De igual modo, se implica que la entidad busca la implicación de las comunidades locales en las actuaciones para que, en definitiva, se apropien de las mismas y las integren en su cotidianidad o, dicho de otro modo, para que se conviertan en protagonistas de su propio desarrollo.
- Se aceptan y se apoyan los intercambios comerciales a nivel internacional siempre que se adscriban a la modalidad del comercio justo. Las cooperativas integradas en este sector son ejemplos de un modelo empresarial diferente, capaz de reconciliar rentabilidad, eficiencia y producción de calidad con el respeto a los derechos y la naturaleza. Así, Oxfam Intermón (de)muestra discursivamente que es posible impulsar los intercambios comerciales internacionales desde otras lógicas y prácticas.

Por otro lado, existen puntos en el discurso de Oxfam Intermón compatibles con la ideología neoliberal dominante:

- Respalda el imaginario económico entendido «en términos de individuos realizando transacciones en los mercados, de producción, crecimiento, capital, progresos, escasez y consumo» (Escobar, 2012: 30). Oxfam Intermón valora positivamente que las poblaciones beneficiarias adopten un comportamiento racional y calculador buscando la maximización de beneficios. Aprueba el hecho de que especulen con el dinero y se sirvan de instituciones como los bancos, aunque, eso sí, subraya la orientación alternativa con la que se introducen estos mecanismos en las comunidades del Sur ya sea por la forma de funcionar (préstamos gestionados colectivamente por grupos muy vulnerables) o por los objetos prestados (bancos de semillas). En último término, estas explicaciones le sirven para justificar la introducción de este comportamiento racional y calculador en el Sur: se lo estimula para que las comunidades se sobrepongan a la adversidad y progresen. Así pues, la promoción de esta ideología por parte de la ONGD no contribuye sino a reforzarla bajo el supuesto de que es posible encauzar el sistema actual y sus distintos instrumentos y mecanismos hacia el bienestar de las poblaciones empobrecidas.
- En último término, la pobreza es concebida como un asunto individual y no en términos sistémicos. Se da a entender implícitamente que es una mera cuestión de escasez de ingresos. Por eso, las personas empobrecidas deben ser más productivas (independizándose de los condicionantes medioambientales, adoptando innovaciones tecnológicas, asociándose, etc.), generar más ingresos y convertirse en emprendedoras.

## 5. Conclusiones

Explícitamente, Oxfam Intermón defiende un modelo económico heterodoxo en línea con las propuestas del desarrollo alternativo. Apoyando el comercio justo y la producción local, sostenible y organizada de los/as pequeños/as productores/as del Sur frente al modelo latifundista y exportador y defendiendo la intervención estatal para contrarrestar la desigualdad y redistribuir la riqueza, la ONGD quiere mejorar el estado de los colectivos más vulnerables mediante ajustes al sistema imperante. No en vano la entidad se ha caracterizado por apoyar medidas como la Tasa Tobin o una renta mínima garantizada para frenar la pobreza en España.

No obstante, su ideología comulga, a un mismo tiempo, con el prototipo de ser humano, racional y calculador, surgido en la modernidad occidental y que, ahora, en el discurso de Oxfam Intermón, es proyectado sobre otras sociedades cul-

turalmente diferentes en un paso más hacia la colonización por el imaginario económico de todos los rincones del planeta.

Por otro lado, resulta interesante destacar que el discurso de Oxfam Intermón puede que sirva para que el público occidental comprenda mejor a las personas del Sur al traducir sus experiencias a unos modelos con los que ya está familiarizado. Sin embargo, encaja una rica variedad de comunidades con sus particulares modos de entender y experimentar la vida en el tamiz cultural y económico de Occidente. Por tanto, desaprovecha la oportunidad para visibilizar otras formas de entender la economía y, en general, la existencia que podrían contribuir en el Norte a vislumbrar nuevos horizontes sociales, económicos, políticos y culturales.

## Referencias bibliográficas

- Amin, S. (2001). Capitalismo, imperialismo, mundialización. Recuperado de [http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/Samir%20Amin\\_capitalismo%20imperialismo%20mundializacion.pdf](http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/Samir%20Amin_capitalismo%20imperialismo%20mundializacion.pdf).
- Antuñano, I. (2008). Los riesgos de las actividades de las ONGD. En I. Antuñano (coord.), *Las ONGD y la cooperación internacional* (pp. 213-240). Valencia: Patronat Sud-Nord i Cultura de la fundació general de la Universitat de València i publicacions de la Universitat de València.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC Editorial.
- Benería, L. (1999). Mercados globales, género y el hombre de Davos. En C. Carrasco (ed.), *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas* (pp. 399-430). Barcelona: Icaria.
- Benería, L. (2005). *Género, desarrollo y globalización*. Barcelona: Hacer.
- Bernabé, J. (2005). Proyectos de comunicación para el desarrollo en España: importancia, formación de profesionales en la materia y expectativas de futuro. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15, 35-46.
- Bretón, V. (2010a). Introducción: ¿Saturno devora a sus hijos? De hegemonía(s), desarrollo(s) y podesarrollo(s). En V. Bretón (ed.), *Saturno devora a sus hijos. Miradas críticas sobre el desarrollo y sus promesas* (pp. 7-32). Barcelona: Icaria.
- Bretón, V. (2010b). La tenaz persistencia de la subnutrición o los límites del desarrollo. En V. Bretón (ed.), *Saturno devora a sus hijos. Miradas críticas sobre el desarrollo y sus promesas* (pp. 197-243). Barcelona: Icaria.
- Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo. Nuestro futuro común*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Cabrero, F (2006). *El tercer mundo no existe. Diversidad cultural y desarrollo*. Barcelona: Intermón Oxfam.

- Cáceres, R., y Sánchez Barrios, M. (2003). La evolución de las ONGD y la insuficiencia de sus obligaciones de información en el panorama actual. *Revista de economía mundial*, 9, 155-169.
- Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Dols, A. (2010). La imagen que nos ofrecen de África: una invitación al paternalismo en detrimento del derecho al desarrollo. Recuperado de [http://www.africafundacion.org/IMG/pdf/Dols\\_Imagen\\_que\\_nos\\_ofrecen\\_de\\_Africa.pdf](http://www.africafundacion.org/IMG/pdf/Dols_Imagen_que_nos_ofrecen_de_Africa.pdf)
- Erro, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- Erro, J. (2007). La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político. En I. Arcas (ed.), *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis* (pp. 55-69). Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria.
- Erro, J. (2017). *La comunicación para el desarrollo: de «problema» a «conflicto». Diseño de un modelo de comunicación y educación para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD)* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/32158>.
- Escobar, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación editorial el perro y la rana.
- Escobar, A. (2010). América Latina en una encrucijada: ¿modernizaciones alternativas, posliberalismo o posdesarrollo? En V. Bretón (ed.), *Saturno devora a sus hijos. Miradas críticas sobre el desarrollo y sus promesas* (pp. 33-85). Barcelona: Icaria.
- Escobar, A. (2012). Más allá del desarrollo: posdesarrollo y transiciones hacia el pluriverso. *Revista de Antropología Social*, 21, 23-62.
- Esteva, G. (1996). Desarrollo. En W. Sachs (ed.), *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder* (pp. 52-78). Lima: PRATEC.
- Esteva, G. (2006). Introducción. En F. Cabrero, *El tercer mundo no existe. Diversidad cultural y desarrollo*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Farré, A., y Masllorens, X. (2007). *Los Objetivos del Milenio. No valen excusas*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- García López, M. (2012). Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas. *Razón y palabra*, 81, 1-26.
- Giró, X. (2017). Modos híbridos y complejos de informar sobre cooperación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 10(1), 84-107.
- Gómez Gil, C. (2005). *Las ONG: De la apariencia a la realidad*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- González Luis, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Cideal-Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo.
- González Pazos, J. (2006). Dimensión política de la cooperación descentralizada. En VV.AA. *Riesgos y oportunidades en la cooperación descentralizada. Superar las inercias y construir espacios nuevos* (pp. 117-133). Bilbao: PTM-Mundubat.

- Heiss, Sabine (2016). *El poder de las palabras. Construcción discursiva y su interrelación con las (des)igualdades sociales: un estudio del discurso de ONG de desarrollo en Colombia desde el pensamiento decolonial* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=6pA4RQN2j0g%3D>.
- Larrea, C., y Martínez Mauri, M. (2010). *Antropología social, desarrollo y cooperación internacional. Introducción a los fundamentos básicos y debates actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Latouche, S. (1993). *El planeta de los naufragos. Ensayo sobre el posdesarrollo*. Madrid: Acento editorial.
- Latouche, S. (2007). *La otra África. Autogestión y apaño frente al mercado global*. Barcelona: Oozebap.
- Latouche, S. (2009). *Decrecimiento y posdesarrollo. El pensamiento creativo contra la economía del absurdo*. Barcelona: El viejo topo.
- Martínez Oses, P. J. (2016). La Agenda 2030: Contradicciones, transformaciones y resistencias. *Boletín del Centro de Documentación Hegoa*, 49, 1-12.
- Marcellesi, F. (2012). *Cooperación al posdesarrollo. Bases teóricas para la transformación ecológica de la cooperación al desarrollo*. Bilbao: Bakeaz.
- Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. En R. Wodak, y M. Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 35-59). Barcelona: Gedisa.
- Marí, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial popular.
- Marí, V. (2012). Introducción. Aprendiendo a ser anfibios. En X. Ramil (coord.), *ParadigmÁTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo* (pp. 9-15). Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.
- Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Peña-López, I., Zubero, I., Giménez, C., y Aranz, E. (coords.) (2013). *Ciudadanía y ONG: El nuevo papel del Tercer Sector ante el cambio de época*. El Prat de Llobregat: Fundación Esplai.
- Picas Contreras, J. (2001). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/705#page=1>
- PNUD (1999). *Informe sobre desarrollo humano 1999*. Madrid: Mundi-Prensa.
- PNUD (2016). *Informe sobre desarrollo humano 2016. Desarrollo humano para todos*. Nueva York: PNUD.
- Regadera, E., González Luis, H., y Paricio, P. (2018). Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. *Observatorio (OBS\*) Journal*. 12(3), 83-105.

- Rist, G. (2002). *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Rodríguez Gil, A. (2002). El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial. En L. Nieto Pereira (coord.), *La ética de las ONGD y la lógica mercantil* (pp. 11-27). Barcelona: Icaria.
- Sachs, W. (1999). *Planet Dialectics - Explorations in Environment & Development*. Londres: Zed Books.
- Sampedro, J. L., y, Berzosa, C. (1996). *Conciencia del subdesarrollo veinticinco años después*. Madrid: Taurus.
- Santos, B. S. (2014). *Si Dios fuese un activista de los derechos humanos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.
- Sotillo, J. Á. (2012). *El sistema de cooperación para el desarrollo. Actores, formas y procesos*. Madrid: Los Libros de la Catarata e Instituto Universitario de Cooperación y Desarrollo.
- Sotillo, J. Á. (2017). *El ecosistema de la cooperación. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Madrid: Los Libros de la Catarata e Instituto Universitario de Cooperación y Desarrollo.
- Tandon, R. (2004). En la cresta de la ola o cayendo en picado: las ONG de desarrollo en el nuevo milenio. En D. Eade y E. Ligteringen (eds.), *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG* (pp. 55-74). Barcelona: Intermón Oxfam.
- Unceta, K. (2009). Desarrollo, subdesarrollo, maldesarrollo y posdesarrollo. Una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones. *Carta latinoamericana. Contribuciones en desarrollo y sociedad en América Latina*, 7, 1-34.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Viola, A. (2000). Introducción. La crisis del desarrollismo y el surgimiento de la antropología del desarrollo. En A. Viola (comp.), *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina* (pp. 9-64). Barcelona: Paidós.
- World Fair Trade Organization (2017). Los diez principios de Comercio Justo. Recuperado de [https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29\\_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf)

## Anexo. **Tabla de piezas analizadas**

N.º de revista	Fecha	Piezas	N.º de páginas
26	Diciembre 2012 <sup>10</sup>	<i>La soberanía de los pobres</i>	6-9
27	Mayo 2013	<i>El milagro del agua</i>	14-19
28	Septiembre 2013	<i>Descubriendo Burundi</i>	14-19
29	Diciembre 2013	<i>Alimentos con poder</i>	8-13
30	Mayo 2014	<i>El huracán desigualdad</i>	14-19
31	Septiembre 2014	<i>Viajando por el país de los contrastes</i>	14-19
32	Diciembre 2014	<i>El agua limpia salva vidas</i>	6-13
33	Mayo 2015	<i>Cómo cambiar el mundo desde un huerto y un mercado</i>	12-17
34	Septiembre 2015	<i>Paraguay: una isla rodeada de tierra</i>	8-13
35	Diciembre 2015	<i>El agua, arma de guerra, arma de vida</i>	6-13
36	Mayo 2016	<i>Cuando hablar del tiempo es más que simple cortesía</i>	14-19
37	Septiembre 2016	<i>Las mujeres, en el centro del cambio</i>	14-19
38	Diciembre 2016	<i>Héroes y heroínas de nuestra vida cotidiana</i>	12-23

Fuente: elaboración propia.

<sup>10</sup> Se ha incluido también este número, ya que abarcó los cuatro primeros meses de 2013.



## Garaituen bizipenen berreraiketa Armendarizen *Silencio roto* filmean

*La reconstrucción de las experiencias de los vencidos  
 en la película Silencio roto de Armendáriz*

Reconstruction of defeated experiences  
 in Armendariz's *Silencio roto* film

Ander Goikoetxea Pérez\*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

**LABURPENA:** Azken hamarkadetan, zinema iraganeko dokumentu bihurtu da testu idatzian eta dokumentu ofiziale-  
 tan jasotako informazioa osatzeko iturri gisa. Baina XX. mendean eztabaida luzeak izan dira gai honen inguruan, zineak eta  
 historiografiak mesfidantzaz begiratzen bait zioten elkarri. Gaur egun, ordea, autore gehienak ados daude zinema iraga-  
 neko dokumentua dela esatean. Zentzu horretan, iraganean girotutako film bati ezin zaio exijitu erabat zehatza eta egiaz-  
 koa izatea, baizik eta beti zintzoa izatea. *Silencio roto*ren bidez, Armendarizek makiaren borroka antifaxista gogoratzen du.  
 Lan honetan aipatutako filmaren eraikuntza narratiboaren hiru elementu nagusiak (personaia, akzioa eta gatazka) identifi-  
 katuz eta aztertuz makiaren irudikapena aztertu nahi da. Beste autore batzuek *Silencio roto* filma aztertu dutela jakinda, lan  
 honek ikuspegi berri batetik heldu nahi dio gaiari, aurreko ikerketen osagarri gisa: zuzendariak 40ko hamarkadako gerri-  
 llaren testuinguruan islatu dituen emakume garaituen bizipen basatiak.

**GAKO-HITZAK:** fikzioa; frankismoa; oroimen historikoa; ikus-entzunezko narratiba; indarkeria.

**ABSTRACT:** *In recent decades, cinema has become a document of the past as a source to complete the information contained in the  
 written text and official documents. But since the twentieth century there have been long discussions on this subject, since the cinema and  
 historiography were looked distrustfully. At present, however, most of the authors agree that cinema is a document of the past. In this  
 sense, a film set in the past cannot be asked to be absolutely accurate and truthful, but is always sincere. With Silencio roto, Armendáriz  
 recalls the antifascist struggle of the machine. This paper aims to analyze the representation of the machine by identifying and analyzing  
 the three main elements of the narrative construction of the reference film: characters, action and conflict. Knowing that other authors have  
 studied this film, this paper aims to address the subject from a new perspective, as a complement to previous research. Thus, the director  
 has retaken the question of the guerrilla of the 40's, taking into account the brutal experiences of the defeated.*

**KEYWORDS:** *fiction; Francoism; historical memory; audiovisual narrative; violence.*

\* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Ander Goikoetxea Pérez. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de  
 Bizkaia de la UPV/EHU. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – [ander.goikoetxea@ehu.eus](mailto:ander.goikoetxea@ehu.eus) – <https://orcid.org/0000-0002-3891-2975>

**Nola aipatu / How to cite:** Goikoetxea Pérez, Ander (2021). «Garaituen bizipenen berreraiketa Armendarizen *Silencio roto* filmean», *Zer*, 26(50),  
 105-124. (<https://doi.org/10.1387/zer.21867>).

Jasoa: 2020, ekainak 29; Onartua: 2020, urriak 29.  
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Lan hau *Creative Commons Aitortu-EzKomertziala-LanEratoririkGabe 4.0 Nazioartekoa*  
 lizentzia baten mende dago

## Sarrera

Kontakizuna errealitatearen irudikapena dela esaten den heinean, eguneroko gertakarien berri zehatza ematen duelako, kontakizuna, azken finean, irreal da, izatez hermetikoa ere delako. Kontakizunaren egitura bera errealitatea baino askoz zurrunagoa eta sistematikoagoa da (Rosenstone, 1997). Hori da, hain zuzen ere, film historikoaren erronka nagusia: filmak alde batera uzten du gertaeren kausen konplexutasuna, eta, gainera, ez du idatzitako historiaren zorroztasunik, beste aukera batzuei atek itxiz.

Filma ez bezala, errealitatea irekia da. Beraz, kontakizuna itxia da: abiapuntua, garapena eta amaiera ditu, eta, gainera, ordena eta denbora zehatzak. Horregatik kontrajartzen da mundu errealarekin, non elementu estruktural hauek garrantzi txikiagoa duten (Gaudrealult eta Jost, 1995). Hala ere, zenbaiten ustez, irudien bidezko istorioa testu idatzia baino askoz konplexuagoa da, testu batek baino elementu gehiago barneratzen baititu: zinemak gertatutakoa bere osotasunean islatu behar du, guztia kontuan hartuta. Film batek garaiko zapatak, altzariak, jakak, etab. erakutsi behar ditu; horregatik, zinemak interpretatu eta asmatu egin behar du (Martínez Gil, 2013).

Milurteko berria «oroimen historikoa» kontzeptua berreskuratzeko asmoz iritsi da Espainiako Estatuan. Egia da, halaber, kontzeptu hori Gerra Zibilera eta frankismora mugatzen dela kasu gehienetan. Gauzak horrela, XXI. mendeak, joera hori esparru askotan (hainbat kultura-ekoizpenetan, politikan, zientzian, zuzenbidean, eremu akademikoan...) ikus daitekeen aro berria hasi du gerra galdu eta errepresioa jasan zutenak aitortzeko.

Hortaz, gizarteak galtzaileak aitortu nahi izan ditu. Horren erakusgarri da hamaika gizarte-elkarte sortu direla, Euskal Herrian zein Estatuan, gaia sakon lantzen dutenak. Hainbesteko garrantzia hartuz, gaiak politikara jauzi egin zuen mende hasieran. 2007ko abenduan Diputatuen Kongresuak Memoria Historikoari buruzko 52/2007 Legea onartu zuen, galtzaileen aitortza eta ordainerako politikaren lehen planora igaroz. Egia, justizia eta ordaina izan litezke hainbat gizarte-eremutatik egingdako banakako ekintza horien guztien aldarrikapen komuna.

Ikertzaile askorentzat, aro berri honen gakoa belaunaldi-aldaketa izan da, gerra bizi izan dutenen bilobek eutsita (Juliá, 2003; Aguilar Fernández, 2006; Saz, 2007; Pagès i Blanch, 2015). Belaunaldi honek ez du harreman zuzenik gerrarekin, bere aitona-amonek bezala, eta ez du bere gurasoek trantsizioaren garapenean duten adinako erantzukizunik. Beraz, hirugarren belaunaldi honek egia jakiteko eskubidea erreibindikatu (nork, zer eta nori), eta hainbat bidetatik hausnartzeko deia egin du, tartean zinemagintza.

Horri, ordea, zalantza sortzen zaio, ez baita gauza bera historia eta oroimen historikoa, ezta memoria eta haren irudikapena ere. Horregatik, xx. mendetik eztabaida luzeak izan dira horren inguruan, zinea eta historiografia elkarri mesfidati begirutzen zioten bi eremu baitziren. Baina, azken hamarkadetan zinema iraganeko dokumentu bilakatu da, idatzizko testuak eta dokumentu ofizialek jasotakoa osatzen duen informazio-iturri gisa (Burke, 2005). Are gehiago, esparru akademikotik at, ikus-entzunezkoa herritar gehienen iturri nagusia bihurtu da gertaera historikoe-taz jabetzeko (Rosenstone, 1997). Bada, orain, testuak aztertzeaz gain, iraganari buruzko informazioa ematen duen guztia aztertzen da. Martínez Gilek (2013) dio bi diziplina horiek «*love story*» erromantiko batean daudela, eta bertan ezarri direla harremanaren oinarriak: ezin zaio eskatu iraganean girotutako film bati erabat zehatza eta egiazkoa izatea, baizik eta, nolana ere, egiazalea. Eta, era berean, historia liburu bati ere ezin zaio eskatu entretenigarria eta arina izatea.

Historiaren eta zinemaren arteko harremanaz hitz egiterakoan, De Pablo aipatu beharra dago urte luzeak baitaramatza Gerra Zibilaren inguruko zinema garaikidea zein aintzinekoa aztertzen, batez ere, historiografiaren ikuspegitik helduta. Bere aburuz, harreman estua dago bien artean, funtsean bi alderditan: batetik, filmaren irakurketa historikoa (hau da, filmak iturri historikotzat hartzea, kultura-produktu izateagatik) eta, bestetik, historiaren irakurketa filmikoa, zinemaren adierazpideetatik abiatuta film batzuetan diskurtso historiko bat egitea (De Pablo, 2001). Ondorioztatzen duenez, liburu akademikoak baino jende askoz gehiagorengana iristen denez, zinemak eragina du historian, berau eraikitzeke gaitasuna baitu, gizartean eragiten duelako eta estereotipoak eta pentsamoldeak sortzen baititu.

Gauzak horrela, iragan hurbilari buruzko filmak aspalditik egin dira Espainiar Estatuan, baina mezua aldatuz joan da, gizartean eta politikan gertatu den bezala. Horrenbestez, diktadurako filmak eta gaur egungoak oso desberdinak dira mezuan eta, beraz, garrantzitsua da Espainiako zinemaren bilakaera ikustea XXI. mendea aztertzeke. Barrenetxea Marañonek (2012) hiru memoria desberdin sailkatu ditu garai politikoaren arabera: frankismoaren memoria ofiziala, Trantsizioaren oroitzapena eta egungo memoria ordaingarria. Bestalde, 2000. urtea baino lehenagoko ekoizpen kultural eta historiografikoak, frankismoan baino gehiago, Gerra Zibilean zentratu ziren (Aguilar Fernández, 2006). 80ko eta 90eko hamarkadetan kalitatezko ikerketa asko egin ziren arren, ia ez zuten eragin sozialik izan. Horregatik, zinema eta eleberrria bezalako esparruek garrantzi handia izan dute Espainiako Estatuan memoria berreskuratzeko (Liikanen, 2015).

Gizarteak bezala, milurteko berrian zinemak 90eko hamarkadaren erdialdetik aurrera hasitako ibilbidean sakondu zuen eta, horrela, memoria historikoa landu duten filmen kopurua handituz joan da. Era berean, une horretan beste eremu batzuetan memoria historikoarekiko interesa piztu zen (kazetaritza, politika, zuzenbidea, historiografia...), eta, zehazki, Gerra Zibilaren eta diktaduraren ondorioe-

kikoa. Emandako aldaketa soziala kontuan hartuta, ez da harritzekoa ekoiztetxeak gaiari buruzko filmak egiten hastea: zinema negozio bat da, eta zinemagileek, edozein ekoizlek bezala, jendearen nahiak eta joerak aztertu behar dituzte zer eskaini jakiteko.

Hala, ez dira gutxi azken urteotan memoria kolektiboa landu duten filmak: *La lengua de las mariposas* (José Luis Cuerda, 1999), *El espinazo del diablo* (Guillermo del Toro, 2001), *Silencio roto* (Montxo Armendáriz, 2001), *La luz prodigiosa* (Miguel Hermoso, 2002), *Una pasión singular* (Antonio Gonzalo, 2002), *El viaje de Carol* (Imanol Uribe, 2002), *El lápiz del carpintero* (Antón Reixa, 2003), *Soldados de Salamina* (David Trueba, 2003), *Para que no olvides* (Patricia Ferreira, 2005), *El laberinto del fauno* (2006, Guillermo del Toro), *Las 13 rosas* (Emilio Martínez Lázaro, 2007), *La buena nueva* (Helena Taberna, 2008), *La mujer del anarquista* (Peter Sehr eta Marie Noëlle, 2008), *Los girasoles ciegos* (José Luis Cuerda, 2008), *Estrellas que alcanzar* (Mikel Rueda, 2010), *Pa negre* (Agustí Villaronga, 2010), *Balada triste de trompeta* (Álex de la Iglesia, 2010), *Ispansi!* (Carlos Iglesias, 2010), *La voz dormida* (Benito Zambrano, 2011), *Gernika* (Koldo Serra, 2016), *Un dios prohibido* (Pablo Moreno, 2017), *La higuera de los bastardos* (Ana Murugarren, 2017), *La trinchera infinita* (Jon Garaño, Jose Mari Goenaga eta Aitor Arregi Galdos, 2019) eta *Mientras dure la guerra* (Alejandro Amenábar, 2019), besteak beste.

Zuzendari bakoitzak ikuspegi batetik heldu dio gaiari, eta ikuspuntu horren arabera garatu dute istorioa: ildo horretan, *Silencio Rotok* gerraostean Errepublikak berreikitze borroka antifrankistaren hurbilketa egiten du, alegia, makiaren ekin-tza. Hala ere, Armendarizek egiten duen hurbilketa hori ez da gerrillari buruz egin den lehena; are gehiago, kultur ekoizpenaren zati handi bat makiei buruzkoa izan da (Ryan, 2014, 341. or.). Martinez Alvarezek (2012) bi garai bereizi ditu frankismoaren ostean makiari buruzko filmen ekoizpenean landutako ikuspegiaren arabera: Lehenengoan, *Los días del pasado* (Mario Camus, 1978), *El corazón del bosque* (Manuel Gutiérrez Aragón, 1979), *Luna de lobos* (Julio Sánchez Valdés, 1987), *La guerra de los locos* (Manuel Matji, 1987), *Beltenebros* (Pilar Miró, 1991) edota *Huidos* (Sancho Gracia, 1993) bezalako filmak egongo lirarteke; bigarrenaren barnean, hurrengoak: *El Portero* (Gonzalo Suárez, 1999), *Terra de canons (Tierra de cañones)* (Antonio Ribas, 1999), *You're the one (Una historia de entonces)* (José Luis Garci, 2000), *El año del diluvio* (Jaime Chavarri, 2001), *El embrujo de Shanghai* (Fernando Trueba, 2002), *Hormigas en la boca* (Mariano Barroso, 2004), *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro, 2006), *Entrelobos* (Gerardo Olivares, 2010), *Caracremada* (Lluís Galter, 2010) eta *La voz dormida* (Benito Zambrano, 2011). Lehenengo garaian zinema posibilista gailendu zen, alegia, ahanzturaren bidez Trantsizioan akordioaren alde eta hausturaren aurka egin zuen ezkeraren ikuspegia, zeinean gertaera batzuk ekartzen dituen gogora baina irakurketa politikorik egin gabe. Bigarren aroan, aldiz, zuzendariak gertaeren gaineko jarrera argia erakutsi dute. Hots, *Silencio roto* azken testuinguru horretan sartu beharra dago.

Autore batzuek jada *Silencio roto* filma aztertu dutela jakinik, lan honek ikuspegi berri batetik jorratu nahi du, aurreko ikerketen osagarri gisa. Barrenetxea Mañónnek eta López de Maturanak (2017) Espainiako zinemagintzaren irudimenean makiak izandako aldaketa erakutsi dute Frankismoan ekoiztutako *La paz empieza nunca* (León Klimovsky, 1960) eta demokrazia garaiko *Silencio roto* alderatuz. Ondorioztatzen dutenez, lehenengoan espainiartasuna suntsitu nahi dutenen aurkako defentsa naturala frankismoa den heinean, bigarreanean intolerantziaren eta indarkeriaren inguruko gogoeta egitea proposatzen da, Klimovskyren manikeismo nabarmena gaindituz. Devenyk (2008) XXI. mendean gerrillaren inguruko kontakizunak hartutako garrantzia aipatzen du, denbora-tarte berdinean horri buruzko bi film estreinatu baitira, Armendarizena, eta *La guerrilla de la memoria* (Javier Corcuera, 2002), bai eta biek amankomunean dituzten ezaugarriak azaldu ere. Bestalde, Sánchez-Bioscak (2005) filmaren lekukotza-joeraren errealismoa azpimarratzen du; izan ere, *Silencio Rotok* lekukoen bidez lantzen du makia. Modu horretan, lekukoen ahotsak bide ematen dio Espainiako trantsizio demokratikoak ahanzturaren putzuan sartu zuen giza-bizipen baten ezagutzari. Eta, filmaren errealismoa da, hain zuen ere, Jünkek azpimarratzen duena. Bere esanetan, 40ko hamarkadako historikotasuna eta alteritate murrizten ditu, eta forma ezagun eta kulturalki konbentzitetan aurkezten du; bestalde, substratu historikoaz jabetze horrek aukera ematen du «oroimenaren irudi» bihurtzeko, Espainiako memoria kulturean makien historia sartzen laguntzen baitu.

## 1. Metodologia

Filmaren interpretazioa finkatu ahal izateko ikus-entzunezko ikuspegitik aztertua izan da, hausnarketa historiko sakona analitik at geldituz. Era berean, artikulua hau ikerketa kualitatibo batetik aurkezten da, eta horren garapenean oinarri teoretikoak erabili dira. Zinemaren berezitasunetik abiatuta, baliabide narratiboak eta estetikokoak identifikatu dira, alferrikakoa bailitzateke edukirik eta esanahirik gabeko gramatika ezin hobea. Ikus-entzunezko teknika konplexu eta aberats batek istorio bat behar du ikus-entzulearengana iristeko, eragiteko eta identifikatzeko. Zineman istorio hori testu narratiboak eskaintzen du, film-testuan<sup>1</sup> bihurtuta. Halaber, zineman, argumentuaren testu-gidoia egoteaz gain, filmazio-gidoia ere badago, planoak, eszenak, sekuentziak, soinu-banda eta abar jasotzen dituena. Bi gidoiek argumentu-hariri laguntzen diote, edukia aberastuz, osatuz eta irismena handituz. Beraz, analisi filmikoa egiteko, gertakarien kontakizunak —narrazioa— eta antzezpenak —eszenaratzeari hartu dira kontuan. Eraikuntza narratiboaren funtsa hiru elementu nagusitan oinarritzen da: pertsonaia, ekintza eta gatazka (Galán Fajardo, 2007). Horiek identifikatu eta aztertuz makiaren irudikapena ikertu nahi da, alegia, filmaren mezua.

<sup>1</sup> Aguilar Fernándezek (1996) argi eta garbi definitzen du film-testua zer den: kausa-efektu erlazioarekin lotutako gertakari batzuk, leku, denbora eta espazio batean garatutakoak.

Zinemak duen baliorik garrantzitsuena bere kontakizuna ikus-entzulea hunkitzean datza: bere sentimenduak pizten ditu bere zuntz sentikorra ukituz eta pentsamendua sorrarazten du. Horretarako, ordea, beharrezkoa da planifikatzea, sistematizatzea eta irudiarekin eta soinuarekin integratzea, eta horrek ahalbidetzen du ikus-entzulearengan eragitea. Hurrengo puntuetan, *Silencio Roto* filmaren kontakizunera, haren egiturara, zentzura eta efektuetara hurbiltzen saiatuko gara, ikus-entzuzko kodeekin batera, zinema benetan ikuskizun atsegin bihur dadin laguntzeko.

## 2. Ahaztutakoen omenez

Armendariz *Silencio Roto*rekin gerraosteko gertaerak kontatzen saiatu da, zehazki, galtzaileen eta emakumeen ikuspuntutik. Horretarako, zuzendariak gerrillaren gaiari heltzen dio makiaren bitartekarien bitartez, hau da, protagonista nagusiak mendian ezkatututa zeuden gerrillarien laguntzaileak dira. Armendarizek erregimen frankistaren aurkako erresistentzian parte hartu zuten ahaztutako guztien omenez egin du filma. Hala, 1944ko udazkenean, 21 urteko Lucía (Lucía Jiménez) Pirinioetako herri batera itzuli da, Espainiako hiriburutik ihesi. Haurtzaroan bertan bizi izan zen, amarekin Madrileran joan aurretik. Aita, ordea, frankistek hil zuten gerran. Alabaina, Lucía z gain, beste emakume askok ere badute paper garrantzitsua filmaren argumentuan, ahots aniztasun horri esker, gerra ostean herrian emakumeak nola bizi ziren adierazteko. Zuzendariak egitura zinematografiko zehatz batean oinarritzen du argumentua, pertsonaia horien guztien egiazkotasunetik abiatuta. Bigarren mailako argudio horiek dira, beraz, *Silencio roto*ri aberastasuna eta egiazkotasuna ematen dizkietenak.

Protagonistak bakea ezarrita zegoela uste duen arren, herri txiki horretan beste errealitate bat aurkitzen du: oraindik ere Francoren aurka borrokatzen diren pertsonak daude, mendian ezkatututa. Hiritik etorri berriak borrokan jarraitzen dutenak bere ideiangatik miresten ditu eta, batez ere, beren balioengatik. Baina, laster jakingo du mendiak ezkatutzen duen errealitate gordina: horrenbeste maite duen Manuelek (Juan Diego Botto) mendira ihes egitea erabakiko du atxiloteta sailhes-teko, eta, horren bidez, Lucía erresistentzia antifrankistaren alderdi garrantzitsu bat ezagutuko du. Herrian errepresio politikoa, isiltasuna, salakeriak eta izua baino ez ditu aurkituko. Hala ere, Manuelekiko duen grinari esker, inoiz garai hobekak iritsiko diren ilusioan eta itxaropenean tinko jarraitzen du. Gerra, beraz, ez da amaitu, eta, egoera honetan, armak utzi nahi ez dituzten familiei, emakumei eta haurrei eragiten die nagusiki.

Hala, *Silencio roto* 1944ko udazkenean hasi eta 1948ko neguan amaitzen da. Tartean, makiak herria bereganatzea lortzen du, denbora tarte txiki batean bada ere. Nahita nahiez, antzekotasunagatik, ekintza honek Aran haranaren (Katalunia) har-gunea gogorarazten digu, non makiak hainbat herri hartu zituen. Erasoak astebete baino gutxiago iraun zuen, eta porrota bikoitza izan zen: ezin zuten irrikaz nahi zu-

ten Errepublika txikia ezarri, eta, uste zutenaren aurka, herria ez zen matxinatu. Baina Armendarizen xedea ez da ekintza hura azaltzea, haratago doa: galtzaileen bi- zipenak erakutsi nahi ditu. Horregatik, ahalik eta modurik errealistenean eta, gai- nera, modurik gordinenean islatzea izan da bere hautua. Horrela, protagonisten ar- teko elkarrizketek gidatzen dute filma.

### 3. Korapiloa askatzeko oinarriak

*Silencio roto*k aurkezten duen korapilo konplexu honen atzean, lau gai bereiz daitezke: harremanak, itxaropena eta etsipena, bidezketasuna eta babes eza.

#### 3.1. HARREMANAK

Pertsonaia nagusi gehienak senitartekoak dira, baina, harremanak sendoak izan arren, gerraren erruz bihurtzen dira. Harremanak oso garrantzitsuak dira, eta ez norberarentzat bakarrik, baita komunitatearentzat ere. Harremanak ondorioak dakartza. Filmaren lehen unetik antzeman daiteke, dituzten tratuen arabera, gizarteak modu batera edo bestera sailkatuko dituela. Hala, Lolak (María Botto) Lucíari ohar- tarazi dio etorri berriak erlazio estua duela *gorri* batekin (Gerra Zibilean nazionalak hil zuten haren aita), eta ez zaiola komeni herriko beste *gorri* batzuekin harreman- tan jartzea, agintariekin arazorik ez izateko.

Arreta jarri behar da Lucíak garatzen dituen harremanetan, azken finean bera baita ikus-entzulea zuzentzen duena. Zentzu honetan, izeba Teresak (Mercedes Sampietro) bere iloba une oro gidatzen du zalantzazko mundu batean. Berak egiten eta esaten duenak berebiziko garrantzia du istorio osoa aditzeko. Eta, hark ematen dituen aholkuetatik, bada bat azpimarratu behar dena: «[...] Ez fidatu inortaz, Lucía, inortaz. Jarraitu bakarrik hemen [bihotza] barruan sentitzen duzunari, soilik horri». Begira hori bakarrik. Hori da Armendarizek film honetan igortzen duen mezua nagusia: politikaren gainetik giza faktorea dagoela. Zinema kritikari eta egile batzuen arabera, Lucíak ez ditu Teresaren aholkuak jarraitzen gerrillariei laguntzen dielako, hasieran izebak bere ilobari istiluetan ez sartzeko agintzen baitio. Hori berehalako ondorio okerra da. Sakonean aztertuz gero, Lucíak bere izebak gomendatutakoa hit- zez hitz betetzen duela ikus daiteke: sentimenduei jarraitzea. Hala, Teresak don Hi- lario (Álvaro de Luna) errepublikanoari laguntzen dion bezala, Lucíak Manuel gerril- lariari laguntzen dio. Biek bihotzaren taupadei jarraitzen diete. Ildo beretik mintzo da Teresa gerrillariei jaten ematen dienean: «Beren ideiangatik hiltzea ergelkeria da, baina gosez hiltzea bihotzgabea da».

Don Hilario ere protagonista nagusiaren erreferentea da, berak argitzen bai- tizkio frankismoaren aurkako borrokari buruzko zalantza guztiak. Pertsonaia hau

erresistentziaren ideologoa da eta, horregatik, Lucíaren erreferentzia politiko eta intelektuala ere bada. Beraz, maisu ohiak Lucíari adierazten dio bidea batzuetan zalantzakoa izan daitekeela, baina funtsezkoena bere atzean dauden ideiak dira.

Manuel, aldiz, makiaren isla da. Berari esker, protagonistak sasiarteak dakarren bizitza latza ezagutzen du. Hala ere, sufrimendua nagusitu arren, aurrera begira dago beti, etorkizun oparoaren zain. Bi maitale horien harremanean gertatzen diren gora-beheretan islatzen da Lucíak frankismoaren aurkako erresistentziarekiko duen uneko jarrera.

Gainera, protagonistak harreman garrantzitsua dauka bando nazionalako emakume batekin. Nahiz eta bakoitzak kontrako posiziotik ekiten dioten, begi bistakoa da bien arteko errespetua. Aktoreen kokapenaren bidez, Armendarizek argi eta garbi azaltzen du bi pertsonaia hauen posizionamendua: Sole (María Vázquez) beti dago leihoaren goialdean, Lucía lurrean dagoen bitartean; Solek errealitate gordina bere etxeko altueratik babestuta ikusten du (1. irudia), beraz, ez dio zuzenean eragiten; Lucíari, aldiz, errealitate honek zuzenean eragiten dio eta horregatik dago lurrean (2. irudia). Filmaren amaieran, makiak Soleren senarra hiltzen dute, eta Sole lurrera jaisten da, errepresioak ere bete-betean jo baitu (3. irudia). Oraingo honetan, Lucía da etxe barruan babestuta dagoena (4. irudia).



1. IRUDIA

Sole errealitateari begira etxean babesturik





2. IRUDIA

Lucía lurretik Soleri begira



3. IRUDIA

Sole lurrera jaitsi da, errealitatera



4. IRUDIA

Lucía etxean babestuta



5. IRUDIA

Lucía tabernan dagoen azken aldian

Bere senarra hil aurretik Sole ez zela zoriontsu antzeman daiteke. Herritarrek bakartuta daukate, herriko kaboarekin (Kandido Uranga) ezkondata dagoelako. Ba-

kardade kontzeptu horretan sakontzeko, zuzendariak «Soledad» izena jarri dio pertsonaiari. Hala ere, Solek ez du bat egiten erregimen frankistak eta, bereziki, Guardia Zibilak egiten duten errepresioarekin. Pertsonaia hau oso garrantzitsua da: funtsean, Armendarizek transmititzen duen ideia da emakumeak direla beti gehien sufritzen dutenak. Eta ideia hori behin eta berriz agertzen da filmak irauten duen 110 minutuetan.

Azkenik, Lucía-k duen harremanik sendoena alaba jaioberriarekin daukana da. Lucía-ren alaba etorkizuna da. Horri esker, Lucía-k behin betiko uzten du iragana, aurrera egiteko. Horregatik joan zen, hain zuzen ere, azken aldiz herrira 1948ko neguan. Izebak zertarako itzuli den galdetzen dionean, Lucía-k argi uzten du: itzuli beharra zegoen, horixe sentitzen zuen bihotzean. Horrenbestez, protagonista ez da herrira itzuliko: maite dituen guztiak hilda, eta Lolarekiko adiskidetasuna hautsita, ez dago itzultzeko arrazoirik. Joan aurretik, Lolarekin tabernan dagoen bitartean, samurtasunez laztantzen du tabernako mahaia (5. irudia). Erabakia hartuta dago, etorkizunari begiratzeko unea iritsi da. Era berean, alabak filmak jorratzen duen bigarren gaia adierazten du: itxaropena eta ilusioa.

### 3.2. ITXAROPENA ETA ETSIPENA

Filmean hiru etapa zehatz agertzen dira, oso nabarmenak eta oso ezberdinak: 1944ko udazkena, 1946ko uda eta 1948ko negua. Lehen garaian erresistentziaren aurkezpena egiten da; bigarrean, berriz, ilusioa eta itxaropena nagusitzen dira gerrillariak menditik jaitsi eta herria hartzen dutenean; eta hirugarren garaian, pertsonaia nagusiak erabat etsita daude. Azken denbora-tarte horretan gerrillariak ez dute Errepublika berrezartzeko borrokatzen, mendian bizirauteko baizik. Montiel-en arabera (2001), ez du zentzu zinematografiko handirik garai bakoitzeko paisaiaren argazkia erakustea, baina esan behar da, hain zuzen ere, une bakoitzean erakutsi nahi den sententziaren isla argiak direla.

Azken bi garaiei erreparatu gero, bien arteko aldea oso nabarmena da. Itxaropena eta ilusioa udan agertzen dira, negua etsipena den heinean. Kolore nagusietan ere desberdintasunak nabarmenak dira: itxaropena adierazteko, kolore bi-ziak (6. irudia); etsipenerako, kolore ilunak (7. irudia). Hori soinekoetan ere ikus daiteke: lorez adierazitako itxaropena; etsipena, kolore bakar eta ilunez. Lucía-k eta Lolak, gainera, orrazkera desberdina dute azkenaldian: ilea aske eraman beharrean, bilduta daramate. Tabernako giroan ere islatzen da bi garaien arteko aldea: bigarren atalean taberna jai giroan dago; azkenekoan, zuzendariak taberna erabat hustuta erakusten du. Hau guztia garrantzitsua da filma edukiz betetzeko. Horrela, film osoan gertatzen den bezala, garai bakoitza Lucía-ren eta Manuelen arteko maitasun istorioan islatzen da: ez da kasualitatea Lucía haurdun geratzea filmaren unerik alaie-nean.



6. IRUDIA

Kolore biziak



7. IRUDIA

Kolore ilunak

Aipatutakoaz gain, hainbat pertsonaiek itzaropena islatzen dute. Bi rol nabarmentzen dira: don Hilario eta Genaro (Joan Dalmau). Bi pertsonaia hauek dira ilu-

sioaren adierazle nagusiak: lehenak itxaropena sortzen du, bigarrenak, berriz, itxaropena du eta ez du inoiz galduko. Genaroren semea, Miguel, Gerra Zibilean erail zuten arren, bere aitak uste du bizirik jarraitzen duela Frantzian borrokan don Hilariok idatzitako eskutitzei esker. Ohar guztiak itxaropentsuak dira: naziak akabazten ari direla, Mundu Gerra laster amaituko dela eta, ondoren, aliatuek Espainia faxismotik askatuko dutela, berehala itzuliko dela bere gurasoen etxera, baina aurretik injustiziarri aurre egin beharko diola, etab. Erresistentziaren garrantziari buruzko mezuak funtsezkoak dira makiak irudikatzen. Gerrillarien (eta don Hilarioren) idealismoak «injustizia eta zapalkuntza amaitzea» eta «mundu hobe baten alde borrokatzea» adierazten ditu. Beraz, don Hilario bi ardatzetan mugitzen da: alde batetik, lehen aipatu bezala, erresistentziari itxaropena sortarazi nahi dio; bestetik, pertsonaia hau idealismoaren adierazpena da.

Ilusioaren hirugarren adierazlea Manuel da. Pertsonaia honek erresistentziaren itxaropena irudikatzen du. Beti irribarretsu, egoerarik zailenetan ere bere irribarrea erakusteko prest dago, egoera noizbait itzuliko delakoan. Armendarizek Manuelen alde hori nabarmentzea erabaki du, hau da, gerrillaria izan arren, bere irudikapena gehiago oinarritzen dela ilusioan, erresistentzian bertan baino. Behin baino gehiagotan azaltzen du berak ez dakiela gerraren egoera orokorraz, baina borrokan jarraitzeko ilusioa duela, agintariek laster erresistentziaren garaipena iritsiko dela zin egiten baitute.

Makiak nazioarteko potentzietan jarri zuen itxaropen guztia, nazismoa garaitu ondoren Francoren aurka borrokatuko zirelakoan. Baina hori ez zen horrela izan eta, aitzitik, Francori gero eta aintzatespen handiagoa eman zioten, makiaren gainbehera eraginez. Hori guztia filmean islatzen da, nazioarteko egoerari behin eta berriaz erreferentzia eginez. Itxaropena nagusi den atalean, makiak aliatuek laguntza emango diotela uste du eta, nazioarteko komunitateak bizkarra ematen dionean, etsipena nagusitzen da. «Eutsi egin diogu gure kausaren alde egingo zutelakoan, baina faxistek baino gehiago izutzen ditugu», dio Manuelek. Armendarizek, beraz, herriaren etsipena ere azaltzen du. Bere adierazpenik gordinena filmaren hirugarren atalaren aurretik azaltzen da, ondoren etorriko denaren aurrekari gisa: Rosariok (Alicia Sánchez) bere buruaz beste egiten du. Zinean, literaturan eta bizitzan, suizidioa etsipenaren adierazpenik basatiena da. Batek bere buruaz beste egiten duenean, erabat etsita dagoelako eta bizitza horri uko egiten diolako da. Beraz, *Silencio Rotok* gerrillarien arteko etsipena ez ezik, hein handi batean, herritarren artean gertatzen dena ere islatzen du.

Filmaren azken zatian erabat aldatzen da pertsonaia nagusien izaera. Izeba Teresa ez da hain adeitsu agertzen ilobarekin. Lola guztiz itzalita dago: maite zituena guztiak hilda daude (ama, aita eta Sebas...), eta aspalditik Manuel nebari buruz ezer ez dakien arren, Lucíari argi uzten dio berarentzat denak hilda daudela. Ahazteko gogoia da hori. Lolak aipamen zuzena egiten die Espainiako Estatuan

ahantzuraren alde egin zutenei. Baina pertsonaia hau ez da bakarra, Teresak ere ahazteko gogoia erakusten baitu. Manuelek ere itxaropena galdu du; Lucía egiaz-tatzen du guardia zibilek irribarrea ostu diotela gazte distiratsuari. Manuel etsita dago hil aurretik: «Cago en Judas! Kendu egin didate [irribarreari buruz]. Ikusten?». Bere aurpegiak islatzen duenak ez du zerikusirik ordura arte transmititzen zuen distirarekin.

Filmaren amaieran, etsipenak ia guztia bereganatu duen arren, itxaropen txiki bat dago: Lucía Genarori bere semearen gutunak bidaltzen jarraituko du (don Hilariok hil arte egin zuen bezala), hau da, ilusioa mantentzen jarraituko du. Lucía herritik irteten den bitartean, ortzadar bat ikusten da negu ilun horretan, oraindik itxaropen handia ematen duena (8. irudia). Udaberria dator, horrek duen zama guz-tiarekin: bizitza berria, eguzkia, egun argiak eta luzeak...



#### 8. IRUDIA

#### Itxaropen zantzuak

### 3.3. BIDEZKOTASUNA

Filmaren hirugarren ardatza bidezkotasuna da. Zer da justua? *Silencio roto* hilke-tez, zalantza, itxaropen faltsuz, garaipenez eta porrotez beteta dago, baina hausnar-keta sakona ere aurkezten du. Horregatik, makiaren ikuskera aldatu egiten da ger-taeren arabera: hasieran heroiak izan arren, filmak aurrera egin ahala, heroitasuna desmitifikatu egiten da.

Filmaren hasieratik argi dago nork ezartzen duen justizia. Agintari frankistek mendekuz eta gorrotoz beteriko justizia ezarri zuten gerraosteko lehen urteetan. Guardia Zibilak herritarren aurka egiten zituen errepresioa eta mespretxuak film osoan ikus daitezke. Don Hilariok, adibidez, debekatuta dauka maisu izatea eta, urte luzez kartzelan egon ondoren, pobrezia kondonatzen dute. Indarkeriak aurpegi asko ditu eta Armendarizek hori erakutsi nahi izan du. Horregatik, filmean ez dira agertzen pertsonaia oso onak eta zintzoak eta oso gaiztoak eta maltzurak direneko irudi absolutuak. Onak ere badu alde negatiboa. Hala ere, filmean argi eta garbi adierazten da nortzuk diren onak eta nortzuk gaiztoak.

Hainbat autorek diote Armendarizek bata bestearekin parekatzen dituela, alegia, erregimen frankista eta erresistentzia antifrankista txanpon beraren bi aldeak direla. Baina hori ez da horrela. Lehen aipatu bezala, zuzendariak manikeistotik ihes egin nahi izan du, eta, horregatik, ez du erregimen faxista maltzur baten aurrean erresistentzia idilikoa islatu nahi izan. Oreka bilatu du eta, horretarako, bien arteko hurbilketa egiten du, baina inoiz ere ez parekatuz. Erregimenak indarkeria fisikoa eta psikologikoa erabiltzen du etsaia gainditzeko. Rosario eta Lola dira adibiderik argienak. Lehenengoa indarkeria fisikoaren adibidea da hasieran, torturak jasaten baititu, eta, azkenik, indarkeria psikologikoa bere burua urkatzera bultzatzen du. Lolak, bere aldetik, beste ibilbide bat egiten du: gerrillarien lotura izatetik, filmaren amaieran, erregimena onartzera iristen da (erabat argitzen ez den arren, salatzaile frankista bihurtzen da). Bi kasuetan, frankistek irabazten dute.

Beraz, Guardia Zibilaren indarkeria oso agerikoa da. Aipatutakoaz gain, sarjentuak (Jordi Bosch) Sebas artzaina (Ruben Ochandiano) errizino olio botila osoa edatera behartzen du birao egiteagatik, edo tenienteak (Joseba Apaolaza) odol hotzean exekutatu du gerrillari bat herriko plazaren erdian bere emaztea fusilatzeke agintzen duen bitartean. Tenientearen krudeltasuna filmaren amaieran nabarmentzen da Manuel eta Teresa fusilatzen dituztenean eta Lucíaren sufrimenduaz gozaten duenean. Ez da justizia kontua, haratago doan gorrotoa baizik. Eta gorroto hori sistemizatuta dago, Manuel eta Teresa exekutatu aurretik, tenientearen atzean Francoren irudia duen enkoadraketan ikus daitekeen sekuentziak adierazten duen bezala (9. irudia).

Filmean bi pertsonaia baino ez dituzte hiltzen odol hotzean kameraren aurrean: lehena, lehen aipatu bezala, tenienteak gerrillari bat hiltzen duenean plazaren erdian, eta bestea, Antoniok (Ramon Barea) Guardia Zibilaren kaboa hiltzen duenean menditik ihes egin aurretik. Hor dago bien arteko hurbiltasuna, Armendarizek bilatzen duen oreka. Matxinoek, aldiz, gauzak desberdin egiten dituzte: frankistek ez bezala, gerrillariak indarkeriaren erabileraren zilegitasunean sakontzen dute: zer den bidezkoa eta zer ez. Erregimenak ez du zalantzarik errepresiorik bortitzena erabiltzeko. Horixe da, hain zuzen ere, bien arteko aldea. Matíasek (Helio Pedregal) eztabaida mamitsua dauka gainontzeko protagonistekin: gerrillariak Cosme (Pepo Oliva) exe-

kutatu nahi du berehala, epaiketarik gabe, salatariei eskarmentua emateko. Hala ere, don Hilario guztiz kontra agertzen da. Eztabaidaren erdian, Lucía adierazpen esan-guratsua ekartzen du: «Jendea konbentzitzea da gurea, ez inposatzea eta izutzea fa-xistak bezala». Eta erresistentziak hausnarketa horretan dihardu film osoan zehar. Makiak epaiketen bidez ezartzen ditu zigorrak; Guardia Zibilak, ez. Matías, beraz, zuzendariaren bi indarkerien arteko hurbilketa litzateke. Horregatik, ez da kasualita-tea bere hiltzaileak gerrillariak izatea eta ez guardia zibilak.



## 9. IRUDIA

Errepresioan oinarritutako sistema. Tenientea eta Franco plano berean

### 3.4. BABES EZA

*Silencio roton* inor ez dago salbu. Beste behin ere, Teresak horren gakoa emango dio Lucíari inorekin ez fidatzeko aholkatzen dionean: «Ez fidatu inortaz, Lucía, inor-taz». Seguritasunik gabe, pertsonaia guztiak saiatuko dira hori lortzen: Manuel eta Matías, adibidez, mendian babesten dira; don Hilariok urteak eman behar ditu Te-resaren etxeko atikoan ezkutatuta; Lucía hirira itzultzen da bere alaba jagoteko; An-toniok kaboa hiltzen du gerrillariak harrapatu ez ditzaten; Cosmek erresistentziaren loturak salatzen ditu, mehatxu egin berri dioten «sasikume» horiek hiltzeko; eta Te-resa, arrazoi ezezagunengatik, Cosme frankistarekin ezkontzen da, don Hilario erre-publikanoarekin ezkondu beharrean, honekin harreman estuagoak zituen arren.

Erregimena bera ere ez dago salbu. Bat-batean, makiak herria hartu eta ordena berria ezartzen du sarjentua exekutatuaz. Are gehiago, pelikularen lehen bi ataletan



badirudi aliatuek Franco uzkaileko dutela II. Mundu Gerra amaitzean. Irratiak ere, Francori egun gutxi geratzen zaizkiola ohartarazten du. Horrenbestez, frankismoaren aurkako erresistentzia eta, batez ere, bere ingurukoek dute babes txikiena; baina frankistak ere ez daude seguru. Cosme bera ere ez dago bere etxean salbu, eta, aukerarik onenean, hil ala biziko epaiketa egingo diote frankisten kolaboratzaile iza-teagatik.

Atal honetan nabarmendu beharreko rol bat dago: salatariak. Salatariak, salaketak eta ondorioak dira, egin-eginean ere, filmaren harri triangeluarra. Ikus-entzunezkoaren hasieran, ustez, idazkariaren seme Alfredok Manuel salatu, eta mendira ihes egitera behartzen du. Horrela, zuzendariak garai hartan oso ohikoa zen salatalearen irudia aurkezten du. Edonor izan daiteke salatariak, ikus-entzuleari babes ezaren sentipena helaraziz. Hala, herriko plazan Alfredok tenienteari emandako informazioak, Rosariok bere buruaz beste egitea eragiten du eta, aldi berean, haren aurkako atentatua dakar.

Gerra horretan, bi aldeek erabilitako estrategia aurkariaren laguntzaileak suntsitzea da. Eta nortzuk ziren urgazleak? Herritarrak. Batzuk Guardia Zibilaren aldeko salatariak ziren, eta beste batzuk makiaren laguntzaileak. Beste behin ere, inor salbu ez dagoeneko ideia. Gainera, orokorrean, herrian emakumeak baino ez dira geratzen, gizonak mendiak eskaintzen duen babesaren bila ihes egiten duten bitartean. Horregatik, emakumeak harrapakin errazak dira. Senarrak eta semeak ihes egin ondoren, Rosariok guardia zibilen mendekua ordaindu behar du; beste bandoan ere, Solek bere senar guardia zibilaren hilketa jasan behar du; eta Tersari, nolabait erdibidean dagoenari —senarra frankista du eta lagun mina, antifrankista—, mina pairatzea ere egokitzen zaio. Teresa jabetzen da errealtate krudel horretaz, eta hala adierazten dio ilobari: «Zergatik sufritzen dute beti emakumeek gehiago?». Ildo beretik, Luciak Soleri ea emakumeak nork errespetatuko dituen galdetzen dio: «Eta gu nork errespetatzen gaitu, e? Nork?». Mezu hau behin eta berriz errepikatzen da filmean. Adibidez, Matíasek epaiketarik gabe eskarmen-tua egin nahi duenean Rosariok gerrillariari ohartarazten dio emakumeak babesik gabe geratuko direla. «Zuentzat erraza da eskarmen-tuak ematea: eman eta desgertu egiten zarete. Eta gu zer? Zer gertatuko da gurekin alde egiten duzuean?». Bi gertaera izan ziren funtsezkoak makiaren gainbeheran. Alde batetik, II. Mundu Gerraren osteko Gerra Hotzak nazioartean babesa galtzea erakarri zuen, gerrillariak bizirauteko baino ez borrokatzera bultzatuz. Bestetik, Gerra Zibila amaitu bezain laster, militarrek eta guardia zibilek oldartuen aurkako uxaldi basatiak antolatu zituzten. Baina hauek alferrikakoak ziren eta oso gutxitan lortzen zuten iheslariak harrapatzea. 40ko hamarkadaren erdialdean, ordea, Erregimenaren estrategia aldatu zen eta iheslarien aurka egin beharrean, zeharka, senideak eta auzokoak zapaltzeari ekin zion. Honela hasi zen *izuaren hirurtekoa* bezala ezagutzen den aroa (1947-1949). Hau da, Armendarizek argi utzi nahi izan du nortzuk sufritu zuten gehien gerraostean: emakumeak.

Lehen aipatu bezala, Teresak «ez zaitetz inortaz fio» esaten du, eta zuzendariak amaierara arte mantentzen du egia borobil hori. Filmaren azken zatian, Lucía Genaroren etxera igotzen den azken aldian, gerrillari antza duten guardia zibilekin topo egiten du bidean. Orduan, Juanak (Asuncion Balaguer) onartzen du ezin dela inorekin fidatu: «Bada, bai. Orain, guardiak mendikoak bezala mozorrotzen dira. Orain ezin zara inorekin fidatu. Ezta ezagunekin ere». Eta hori da filmaren amaiera: ezagun batek Teresa eta don Hilario salatuko ditu. Argitu ez arren, zantzu guztien arabera, Lolak bere lagunak salatu ditu.

#### 4. Ondorioak

Montxo Armendarizek ez du jarrera ideologiko argia baztertzen, baina errealtatearen konplexutasuna onartzen du; horregatik, *Silencio Rotoren* bidez, gerran biktimak eta borreroak bi aldeetan daudela adierazten du.

Irabazle eta galtzaileekin osatutako gizarte batean, emakume babesgabeak isilpean jasaten zituen irainak, isekak eta jazarpenak. Funtsean, hori da, filmaren mezu nagusia, erresistentzia etikoaren zentzuari buruzko hausnarketa sakona egiteaz gain. Ahots isildu horien bozgorailua izan nahi du *Silencio rotok*, izenburuak berak dioen moduan, urte luzeak iraun duen isilunearen haustura.

Mezu nagusia hori izanik, pelikulan makiaren ibilbidea jasotzen da. Horretarako, makian parte hartu zuten pertsonekin hitz egin du zuzendariak, eta hori nabaritu daiteke irauten duen bitartean. Aran bailararen aurkako eraso gogora ekartzen duen arren, filmak, xehetasunez betea, ez du hori erreproduzitzeko helbururik. Besteak beste, urteak ez datoz bat. Filma haratago doa, makiaren ibilbidea eta garaiko testuinguru sozial eta politikoa ulertzeko gertakari garrantzitsuenak errespetatzen ditu.

Filmak iradokitzen duenez, une horretan auto-suntsitze bide bat hasi zen, gerrilla desegiten lagundu zuena, makiaren jarduerak eragin zuzena baitzuten haien senide, lagun eta laguntzaileengan. Gerrillariaren porrot lazarriak ikuslearen eta pertsonaien sufrimenduaren arteko identifikazio emozionala errazten du. Errepresioaz gain, pelikulak garai horretan ezinbestekoa bilakatu zen salararien irudipena ematen du, Alfredo eta Lolaren bitartez. Azkenik, *Silencio roto* ez da garai horretara mugatzen, baizik eta beranduago izan ziren jarrerak ere adierazten ditu, alegia, ahanztura. Teresa eta Lola ahanzturaren isla dira, Trantsizioan eta demokraziaren lehenengo urteetan elite politikoa nagusitu zen jarrera. Bada, Armendarizek guzti hori fikzio batean zehatz eta mehatz azaltzea lortu du. Horregatik, filma informazio iturri ona da garai hura ulertzeko.

## Erreferentzia bibliografikoak

- Aguilar Fernández, P. (1996). *Memoria y olvido de la Guerra Civil española*. Madril: Alianza Editorial.
- Aguilar Fernández, P. (2006). La evocación de la guerra y del franquismo en la política, la cultura y la sociedad españolas. In Juliá, S. (ed.), *Memoria de la guerra y del franquismo*, 279-317. or. Madril: Taurus.
- Barrenetxea Marañón, I. (2012). *Cine, represión y Memoria Histórica*. In A. Ibarra Aguirregabiria (ed.), *No es país para jóvenes. III Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea*. Granada: Instituto Valentín Foronda. Hemendik eskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4721523.pdf>
- Barrenetxea Marañón, I. eta López de Maturana, V. (2017). *El maquis a contraluz: La paz empieza nunca (1960) frente a Silencio roto (2001)*. In M. G. Camarero Gómez Árbol académico eta F. Sánchez Barba (ed), *V Congreso Internacional de Historia y Cine: Escenarios del cine histórico*, 299-314 or. Madril: Universidad Carlos III. Hemendik eskuratua: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24740>
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. (De Lozoya, T. itzul). Bartzelona: Cultura Libre.
- De Pablo Contreras, S. (2001). Cine e historia: ¿La gran ilusión o la amenaza fantasma? *Historia contemporánea*, 22. zenb, 9-28 or. Bilbo: UPV/EHU.
- Deveny, T. (2008). Una nueva perspectiva sobre los maquis: Silencio roto y la guerrilla de la memoria. *Quaderns De Cine*, (3), 45-55. doi:10.14198/QdCINE.2008.3.05
- Galán Fajardo, E. (2007). *Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales*. Revista del Ces Felipe II, 7. zenb. Madril: Centro de Estudios Superiores Felipe II. Hemendik eskuratua: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/ElemGalan.pdf>
- Gaudrealult, A. eta Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Bartzelona: Paidós Ibérica.
- Juliá Díaz, S. (2003). Echar al olvido: Memoria y amnistía en la transición. *Claves de razón práctica*, 129. zenb., 14-25 or. Madril: Asociación de revistas culturales de España.
- Jünke, C. (2017). Entre historia y memoria. La representación de la guerrilla antifranquista en «Silencio roto» (Montxo Armendáriz, 2001). *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda*, 57. zenb, 102-112 or. Brill: Holanda.
- Liikanen, E. (2015). *El papel de la literatura en la construcción de la memoria cultural: tres modos de representar la guerra civil y el franquismo en la novela española actual*. Santiago de Compostela: USC.
- Martínez Álvarez, J. (2012). Las películas sobre el maquis español: de la historia oficial a la memoria histórica. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 34. bol., 225-250 or. Madril: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Gil, F. (2013). La historia y el cine: ¿unas amistades peligrosas? *Vínculos de Historia*, 2. zenb., 351-372 or. Gaztela-Mantxa: Universidad de Castilla-La Mancha.

- Montiel, A. (2001). Genaro no tiene quien le escriba. *La madriquera. Revista de cine*, 39. zenb., 55-57 or. Valentzia: Ediciones de intervención cultural S.L.
- Pagès i Blanch, P. (2015). Historia y memoria histórica: Un análisis para el debate. *Kult-ur*, 2. bol, 4. zenb., 127-148 or. Valentzia: Universitat Jaume I.
- Rosenstone, Robert A. (1997). *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Bartzelona: Ariel Historia.
- Ryan, L. (2014). Deep Memory and the Impossibility of Civil Resistance in Alfons Cervera's *Maquis*. *Hispanic Research Journal. Iberian and Latin American Studies*, 15. bol. 338-355 or. Londres: Taylor & Francis.
- Sánchez-Biosca, V. (2005). Políticas de la memoria. La guerra civil española en el cine y el reportaje televisivo. *Archivos de la filmoteca: revista de estudios históricos sobre la imagen*, 49. zenb. 32-53 or. Valentzia: Instituto Valenciano de Cinematografía.
- Saz, I. (2007). El «moment memòria». Justícia, veritat i reconciliació democràtica. *Afers: fulls de recerca i pensament*, 22. bol. 56. zenb. 27-40 or. Bartzelona: Editorial Afers.

# El algoritmo como imaginario social

## *Algoritmoa iruditeria sozial gisa* The algorithm as Social Imaginary

Daniel Horacio Cabrera Altieri\*  
Universidad de Zaragoza

**RESUMEN:** El artículo interpreta el algoritmo como imaginario, es decir, como un conjunto de significaciones, afectos y deseos que une —a través de dimensiones de creencia, magia, fetiche, saber secreto, liminalidad y confianza— la experiencia individual y el sistema social atando así el «milagro» de la efectividad cotidiana de los aparatos con el proyecto de la sociedad que lo sostiene. El análisis desde el imaginario social (Castoriadis) permite acercarse al algoritmo como fenómeno social y cultural que vincula y sutura diferentes niveles de lo tecnológico y lo social.

**PALABRAS CLAVE:** algoritmo, imaginario, construcción social, teoría, tecnología, digital.

**ABSTRACT:** *The article interprets the algorithm as imaginary, that is, as a complex of meanings, affects and desires that unites - through dimensions of belief, magic, fetish, secret knowledge, liminality and trust - the individual experience and the social system, thus tying the «miracle» of the everyday effectiveness of the devices to the project of the society that sustains it. The analysis from the social imaginary (Castoriadis) allows us to approach the algorithm as a social and cultural phenomenon that connects and sutures different levels of the technological and the social.*

**KEYWORDS:** *algorithm, imaginary, social construction, theory, technology, digital.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Daniel Horacio Cabrera Altieri. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza. Av. San Juan Bosco, 7 (50009-Zaragoza) – danhcab@unizar.es – <https://orcid.org/0000-0001-6781-260X>

**Cómo citar / How to cite:** Cabrera Altieri, Daniel Horacio (2021). «El algoritmo como imaginario social», *Zer*, 26(50), 125-145. (<https://doi.org/10.1387/zer.22206>).

Recibido: 30 octubre, 2020; aceptado: 27 enero, 2021.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Actualmente el nombre de «algoritmo» ha dado un paso adelante en la opinión pública convirtiéndose en una apelación cuyo significado condensa cuestiones muy ambiguas que motivan la acción social y alimentan los sueños colectivos (epígrafe 1). El imaginario algorítmico permite reflexionar sobre la dimensión social y cultural del «algorítmico» en términos de vínculo social y conexión mágica.

Se entiende por imaginario mágico algorítmico al conjunto de significaciones que hacen posible el funcionamiento social de tecnologías digitales. Es decir, un conjunto de creencias que definen concretamente un significado, «algoritmo», para «explicar» un modo de experimentar la tecnología que justifica y legitima lo social tal como aparece dado.

«Imaginario» es decir, significados que deben ser interpretados desde la energía y los impulsos, los afectos y los deseos, que atan en la experiencia el hacer de agente-usuario con la dinámica de lo social y que permiten pensar el conjunto de representaciones asociadas al algoritmo en los discursos públicos (periodísticos, publicitarios, políticos, empresariales y educacionales).

El nombre se relaciona, en primer lugar, con el imaginario de la tecnología moderna (epígrafe 2) en sus lazos genealógicos con la magia de la Edad Media y con su condición de fetiche en tanto mercancía. Así el imaginario algorítmico depende tanto de los narradores (publicitarios, políticos, empresariales, cinematográficos, videojuegos, etc.) como de los programadores. En algún sentido, las promesas y fantasías de los primeros culminan en la experiencia mágica del usuario. Pero también, el imaginario algorítmico necesita de la experiencia fetichista de la mercancía, en tanto la efectividad de su uso hace invisible su carácter social. Es producto y produce un olvido acerca de la procedencia de su condición de materialización de lo social.

En segundo lugar, el nombre se refiere al imaginario del código en sociedades complejas (epígrafe 3) donde el vínculo entre escritura, poder secreto y percepción mágica es patente a lo largo de la historia. Algo semejante sucede con las matemáticas, que llevan a la creencia del algoritmo como ente exacto, neutral e incuestionable sin ser capaces de explicar su capacidad de control.

En tercer lugar, el algoritmo aparece como la interfaz (epígrafe 4) que traduce, de ida y vuelta, la «ambigüedad» de lo cultural a lo «complejo» de lo computacional y esa intersección es el espacio donde sucede la experiencia de la efectividad amigable del usuario. Esta tarea «mágica» del algoritmo vincula, traduce y transforma la experiencia humana de lo real y lo ideal, definiendo situaciones y problemas en sus propias lógicas. Pero en la experiencia individual de la efectividad mágica de los apa-

ratos el usuario aprende a confiar en el sistema tecnológico del que las empresas son caras visibles.

Se concluye que desde la teoría del imaginario social, el vínculo de lo subjetivo y lo objetivo, lo individual y lo social, la acción y la representación parece realizarse en la tecnología —sus aparatos, lógicas, instituciones y discursos—, verdadero núcleo simbólico de la sociedad que ha sido llamada «sociedad informacional» (Castells, 1999) o «capitalismo de plataformas» (Srnicek, 2018), donde las tecnologías se han convertido en entorno inevitable y revolucionario (Floridi, 2014).

## 1. Significaciones y «algoritmo»

Se considera el algoritmo desde el espacio de circulación de significaciones sociales, desde su percepción social y cultural. En ese sentido, se lo relaciona con la teoría del imaginario social (Castoriadis, 1993) en la búsqueda de una definición del algoritmo que permita su interpretación en tanto fenómeno sociocultural (Cabrera-Altieri & Angulo-Egea, 2020).

### 1.1. ALGORITMO Y MODELO

El sentido común, el periodismo y los discursos de divulgación usan el «algoritmo» como un recurso narrativo para nombrar el especial procedimiento alquímico por el que, por ejemplo, se organiza una cita afectivo-erótica, o se sugiere una amistad en redes sociales, o se recomienda un producto a partir de otro que uno ha seleccionado previamente (Cardon, 2018). Algoritmo, para el usuario general, nombra algo que no se entiende pero que actúa de un modo muy concreto en su interacción con otras personas a través de redes digitales. De manera semejante pueden leerse en los titulares periodísticos expresiones como «algoritmo del amor», «los peligros del algoritmo», «cómo engañar el algoritmo», entre muchas otras.

El *Dictionary of Algorithms and Data Structures* del *National Institute of Standards and Technology* define al algoritmo como un «conjunto calculable de pasos para lograr el resultado deseado» y continúa, «la palabra proviene del autor persa Abu Ja'far Mohammed ibn Mûsâ al-Khowârizmî, quien escribió un libro con reglas aritméticas que datan de aproximadamente 825 d.C.». Un algoritmo es un conjunto de pasos lógicos que resuelven un problema (se suele decir que es como una «receta» para cocinar). Ello quiere decir que el algoritmo no es un invento de la computación. En informática se define al algoritmo como una secuencia ordenada de pasos elementales, exenta de ambigüedades, que lleva a la solución de un problema dado en un tiempo finito. Las definiciones que circulan, sostiene Robin K. Hill, definen al algoritmo «desde un punto de vista intuitivo y pragmático, a través de una lente me-

todológica de la filosofía en lugar de la computación formal» (2016: 35) y por ello, cree necesario una «exploración en términos del pensamiento computacional y filosófico actual» de lo cual resulta su propuesta de definición: algoritmo es «una estructura de control compuesta finita, abstracta, efectiva, dada de manera imperativa, que cumple un propósito determinado bajo ciertas disposiciones» (47).

Desde fuera del campo informático podríamos decir que «el algoritmo es la entidad fundamental con la que operan los informáticos, es independiente de los lenguajes de programación y de las máquinas que ejecutan los programas compuestos por estos algoritmos» (Goffey en Fuller, 2008: 15). Por ello, más allá del reconocimiento del papel fundamental del algoritmo en el software y de su conceptualización computacional, este artículo parte de su lugar estratégico en la cultura y la sociedad. En este sentido, aquí se utiliza un concepto general de algoritmo entendido como conjunto de instrucciones formalizadas destinada a conseguir un resultado particular. Es decir, como un modelo que a partir de datos traza un conjunto de pasos que permiten, por ejemplo, conducir y predecir comportamientos. Como todo modelo, su creación tiene el problema de que, como dice O'Neil, se toman

«decisiones sobre lo que es suficientemente importante como para incluirlo en el modelo y simplificamos el mundo en una versión de juguete que pueda ser fácil de comprender y de la que se puedan deducir hechos y acciones importantes.» (2017: 30)

El algoritmo como modelo «consiste en un componente lógico, que especifica el conocimiento a ser utilizado para resolver problemas y un componente de control, que determina las estrategias de resolución de problemas mediante medios para utilizar ese conocimiento» (Kowalsky, 1979). El aspecto lógico trabaja y da el significado del algoritmo y el control afecta a su eficiencia. El proceso de simplificación para la construcción de un modelo resulta un elemento fundamental para comprender de qué modo la complejidad y alternativas en la definición conceptual de un problema y sus caminos de solución quedan reducidos a un proceso concreto de los múltiples posibles. El modelo matemático no es una excepción a este proceso de simplificación, solo que en el caso algorítmico pareciera pasar desapercibido u oculto por la asociación que el ciudadano lego establece con la complejidad de la tarea de su «escritura» (ver 3.a) y con la «exactitud» e «imparcialidad» de lo matemático (ver 3.b).

El presente estudio se aproxima al algoritmo como imaginario, es decir, como significación que da sentido a lo social y que articula, por un lado, la presencia reticular de tecnologías informáticas y, por el otro, la experiencia humana del hacer sociocultural como, por ejemplo, la comunicación e interacción de las llamadas «redes sociales», las aplicaciones y software de selección de personas, de salud, de contratación de seguros, de créditos bancarios, etc.



En este sentido, el artículo no trata de los conceptos de información, ni se lo relaciona con nociones semánticas de verdad o con el concepto de inteligencia, como tampoco se discute los aspectos de su ética (Monasterio-Astobiza, 2017). Todo ellos problemas tan relevantes como el analizado por la «filosofía de la información» de Floridi (2007; 2012).

## 1.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

En referencia al papel social, cultural y político que desempeñan los algoritmos, podría hablarse de «cultura algorítmica» (Roberge & Seyfert 2016) como el conjunto de prácticas sociales que articulan y son articuladas en una sociedad regida por procesos informáticos de definición y resolución de problemas. En un sentido similar se podría usar la expresión de «razón algorítmica» para referirse a la lógica que rige la producción, circulación y consumo de la sociedad actual. Aquí la cuestión se centra en la tradición que ha interpretado las «tecnologías» como «imaginario social» (Flichy 2003, Cabrera 2006, 2011, Musso 2009, AA.VV. 2011) porque permite su articulación creativa y crítica no solo con lo racional y funcional, sino también con lo simbólico, las creencias, los afectos y los deseos.

En esta tradición las tecnologías digitales se interpretan en su significado social, en su condición de símbolo y mitología que articula el sentido que la sociedad se da a sí misma. Las tecnologías en tanto imaginario de la sociedad contribuyen a la formación de sujetos coherentes con su universo de representaciones moldeando sus afectos y deseos. Ese imaginario está formado por un conjunto heterogéneo de aparatos, lógicas, instituciones y discursos en los que se inserta el «algoritmo» como significación imaginaria social.

Esas significaciones juegan dentro de las matrices imaginarias de una sociedad (mentalmente eurocéntrica y «racional», con una temporalidad de «progreso», económicamente capitalista) que permanecen incuestionables como el fundamento de todo lo que se dice y hace (Castoriadis 1993, Cabrera, 2006: 89-148). El concepto de imaginario discute con el concepto clásico de ideología (Ricoeur, 1994; Sánchez Capdequí, 1999) que se refiere a las significados como producto de la acción de grupos dominantes (empresas, *lobbies* —no siempre de acuerdo entre ellos—) en negociación desigual o incluso de dominación con los consumidores y usuarios. Imaginario se refiere tanto a la dominancia en el campo de las significaciones y el hacer como a la creación «libre» de tecnólogos, artistas y agentes sociales.

La oferta y consumo de tecnologías digitales culturalmente consideradas mezcla las estrategias de la industria y las tácticas de los consumidores. «Las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente» (Van Dijck, 2016: 21). Aunque ello sucede, como analizó Michel de Certeau (2000) con diferencias en el poder de ne-

gociación entre las estrategias del fuerte y las tácticas del débil. M. de Certeau define estrategia como

«cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder es susceptible de aislarse de un “ambiente”. La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar propio y luego servir de base a un manejo de sus relaciones con una exterioridad distinta.» (de Certeau, 2000: L)

Aquí entra la racionalidad tecno-económica de las empresas (Srniczek, 2018) que actúan con este modelo estratégico que puede definir sus acciones y el espacio de su desarrollo de manera relativamente independiente del contexto social. Por el contrario, de Certeau define «táctica» como el

«cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin tomarlo en su totalidad, sin poder mantenerlo a distancia. No dispone de una base donde capitalizar sus ventajas, preparar sus expansiones y asegurar una independencia en relación con las circunstancias.» (2000: L)

En tanto no define el espacio, «la táctica depende del tiempo... las posibilidades de provecho (...) Necesita constantemente jugar con los acontecimientos para hacer de ellos “ocasiones”. Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas» (2000: L). Así, el usuario de tecnología se mueve sobre el terreno que la industria y el mercado plantean, pero busca el modo de aprovechar la ocasión. Las prácticas cotidianas de uso y apropiación de tecnología como compra, escritura, llamada, videos, relación/comunicación con otros, son acciones tácticas en el sentido aquí comentado y que marcan algunos de los «éxitos» del débil frente a la industria. Los consumidores y usuarios de las tecnologías digitales establecen una relación de uso y apropiación que define su creatividad y crítica práctica. El éxito del correo electrónico para el primer internet o los *sms* para los primeros teléfonos móviles son dos ejemplos de usos tácticos que triunfaron frente a las estrategias originales.

El algoritmo está en el centro de esta lucha desigual (García Canclini, 2020) y es necesario preparar un terreno adecuado para su análisis porque a través del algoritmo pasan, por ejemplo:

«las definiciones en disputa acerca de *qué cabe considerar* público o privado, formal o informal, colaboración o explotación, *mainstream* o alternativo, oposiciones que emanan del enfrentamiento constante entre las tácticas de los usuarios y las estrategias de las plataformas.» (van Dijck, 2016: 41)

En este trabajo se busca interpretar el algoritmo como un conjunto de significaciones que resultan del juego y lucha de sentidos entre los diversos actores sociales tal como se expresa en las creencias que circulan en la sociedad. Como resultado de la interacción lúdica y agonística, el algoritmo nombra y vincula.

### 1.3. NOMBRE Y SÍMBOLO

«Algoritmo» también puede ser considerado gramaticalmente como un «nombre vacío» que se puede rellenar de diversas maneras. Podría ser más preciso «modelo matemático» o «software», pero por algún motivo se ha convertido en el nombre de las muchas experiencias donde de modo invisible se cuele un orden social y un modo de relacionarse de los sujetos. En lo imperceptible de la acción de los usuarios de software (sean aplicaciones, redes sociales o programas informáticos), los discursos promocionales de su marketing (publicidades, artículos periodísticos) destacan el brillo de su alegre y entretenida efectividad mientras los discursos críticos llaman la atención sobre su revés manipulador.

El algoritmo-símbolo parece reunir (*sym-bolon*) a críticos y promotores en su ataque y defensa de un conjunto de tecnologías de gran complejidad omnipresente en todos los sectores de la sociedad. Toda la realidad está envuelta por una capa digital que obliga entender al software (y sus algoritmos) no solo como una simple» herramienta tecnológica «externa» sino como objeto social y cultural que participa desde su mismo corazón en los procesos de creación y difusión del conocimiento. Porque, como dice Manovich, el software es «una capa que impregna las áreas de las sociedades contemporáneas». Lo que para el investigador «significa que todas las disciplinas que estudian la sociedad y la cultura contemporánea (...) deben incluir en sus disquisiciones la función del software y sus efectos en cualquier temática que investiguen (Manovich, 2013: 33). Algo semejante, pero desde una filosofía del software señala David M. Berry

«el código se convierte en el límite inevitable alrededor del cual no existe ningún desvío para participar plenamente en la vida moderna. Es ubicuo. Formateados por código, armonizados con el idioma de las máquinas, nuestra historia de vida, gustos, preferencias y detalles personales se convierten en perfiles, listas de correo, datos y finalmente mercados.» (2008 :58)

Desde esa posición ubicua del código/software, el nombre de «algoritmo» ocupa un lugar central en las narrativas actuales. El símbolo de una «nueva» realidad que en las modas narrativas fue precedida por «digital» o antes «nuevas tecnologías» o «TIC». Todos nombres que designan diferentes aspectos de la realidad sociotécnica que desde los años noventa del siglo pasado se ha convertido en vida cotidiana. «Algoritmo» nombra con precisión el análisis del *Google Page Rank*, la calificación *Elo*

score de Tinder, o el A9 de Amazon. Pero aun en estos casos, los artículos periodísticos más populares superan la descripción e interpretación haciendo del algoritmo el símbolo de la manipulación en la vida cotidiana. Compras *on line*, amistades, relaciones eróticas, etc., en tanto mediados tecnológicamente, están regulados por un conjunto de algoritmos que aparecen como lugares de la asistencia y mediación tecnológica para una vida mejor o para la manipulación de los seres humanos. Cuando se menta el término «algoritmo» emerge una suerte de fantasma tecnológico controlado por las empresas y al que se enfrenta, lúdica o agonísticamente, el individuo que se convierte en usuario explícita o implícitamente, queriéndolo o no, de «casualidad» o por imperativo laboral, educativo o financiero. Por ello, algoritmo es el nombre que se transforma en símbolo de las vinculaciones que ligan y atan al individuo con lo social, la experiencia con la creencia en el sistema, los aparatos presentes con los sueños colectivos con el destino de la vida.

## 2. Imaginario tecnológico: magia y fetichismo

El algoritmo debe ser interpretado, en un primer acercamiento, desde el imaginario tecnológico moderno (Cabrera 2006; Musso 2009 y 2015) no tanto en los lazos evidentes de la tecnología con la fantasía creativa y con los conocimientos físicos y matemáticos sino con su parentesco genealógico con la magia medieval. Ese imaginario tecnológico del algoritmo permite, además, establecer una relación con su matriz moderna capitalista en tanto mercancía. En ambos casos, la tecnología y el algoritmo se enfocan desde los modos de circulación y producción de creencias o ensañaciones colectivas (Benjamin, 2005).

### 2.1. LA MAGIA MEDIEVAL Y LA TECNOLOGÍA

El imaginario algorítmico, como se ha dicho, depende tanto de la fantasía de los narradores como del conocimiento de los programadores. Y «entre la fantasía y el conocimiento exacto... existe una estación intermedia: la magia» (Mumford, 1998: 52). El vínculo olvidado, ocultado, tal vez negado, une históricamente la magia europea medieval con la técnica y la ciencia moderna que sigue funcionando como imaginario social. «Posiblemente no hay un solo fin que las artes y las industrias hayan intentado, que no lo hayan hecho también la magia. Encaminadas hacia un mismo fin, se asocian naturalmente y en unión constante» (Mauss, 1991: 51). En ese sentido, magia y técnica son caras de un mismo esfuerzo por explicar lo incomprendible para dominar la producción de efectos prácticos deseados e imaginados.

La magia perseguía el poder dominar, a través de la fórmula y el ritual —las palabras y las acciones— la naturaleza y los caprichos de los dioses. La magia era un

empoderamiento de los seres humanos en la lucha contra el destino, un intento sistemático de actuar de una manera repetitiva y observar resultados. Practicar la magia conllevaba una actitud empirista en la observación de resultados en relación con las acciones realizadas. Eso conducía a un tipo de saber específico, saber y contrastación, que se transmitía entre magos. Por ello, la alquimia y la magia medieval dieron a la técnica moderna un método diferente a las citas de autoridad y la dialéctica medieval: la demostración. La magia «liberó al pensamiento europeo de la tiranía del texto escrito» dirigiendo la «mente de los hombres hacia el mundo externo: sugirió la necesidad de manipularlo». Por ello la magia «fue el puente que unió la fantasía con la tecnología» (Mumford, 1998: 55).

Las prácticas mágicas formaban parte de una creencia que las sostenía: «Todo está ligado, donde todo depende de todo y, por consiguiente, no puede tocarse ni modificarse nada sin alterar el conjunto de las creencias y las acciones» (Ellul, 1960: 30). Ese conjunto era compartido por la astrología y la alquimia. El principio hermético «como es en lo bajo, es en lo alto» (en sus diversas formulaciones) impone la analogía entre microcosmos y macrocosmos, pero también entre lo que se hace de manera sistemática en un campo de conocimiento (por ejemplo, la alquimia) y lo que puede hacerse en otro (la astrología). La analogía llena los vacíos, establece puentes, inaugura hipótesis y forma los conceptos (Ricoeur, 1980; Hofstadter, Sander, 2018) y es la analogía la que permite moldear una comprensión de las tecnologías como experiencia mágica, es decir, increíble, que no se puede creer. Así, la expresión popular «parece magia» da forma al vacío de conceptos e introduce directamente el imaginario social.

## 2.2. FETICHISMO Y PERFECCIÓN

De los algoritmos podemos decir lo que Karl Marx de las mercancías, «un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas» (Marx, 2017: 121), cuyo misterio consiste en que «refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo» (23). Ese reflejo enneguecedor no deja ver el diseño humano del trabajo confundido con una objetividad autónoma del accionar algorítmico. Los algoritmos se convierten en seres suprasensibles cuyo accionar neutralmente maquínico oculta las relaciones sociales de las que están hechos. Los algoritmos parecen presentarse como una fantasmagoría producto de tomar una cosa por otra. Un *quid pro quo* donde prevalece la magia del automatismo matemático independiente de los intereses de una subjetividad.

Esa cualidad mágica, fetichista diría Walter Benjamin, «afecta a la misma sociedad productora» en cómo «se imagina a sí misma y cree comprenderse cuando se abstrae del hecho de que precisamente produce mercancías» (Benjamin, 2005:681).

Una cultura algorítmica alimenta el imaginario social con una imagen vívida, actuante, fantasmagórica. No en el sentido de producto irreal sino como producto de un olvido. Nada en la autopercepción de una cultura digital debe recordar de dónde proceden las características objetivas y exactas atribuidas a los algoritmos. Como diría Adorno, citado por Benjamin, «se la hace mágica en la medida en que el trabajo acumulado en ella aparece en el mismo instante como sobrenatural y sagrado, dado que ya no se lo puede reconocer como trabajo». La marca de la producción humana debe quedar olvidada. La perfección digital debe presentarse como «que no ha sido hecho en absoluto, para no dejar ver que no lo hizo precisamente el vendedor, sino que se apropió del trabajo contenido en él» (Benjamin, 2005: 681)

La magia algorítmica enfrenta a los sujetos en su imperfección, temporalidad y compromisos afectivos y emocionales con una cierta parálisis o raquíta capacidad de actuar. Frente a la magia de la velocidad, imparcialidad, exactitud y objetividad, el actuar humano es autopercebido como lento, parcial, inexacto, subjetivo y, por lo tanto, demoleedor del imaginario identitario digital. Enfrentada a la eficacia y la eficiencia algorítmica, la sociedad se ve y se imagina a sí misma en su lado de perfección. El precio es que frente a sus productos la sociedad aparece incompleta e inadaptada. Frente a las tecnologías, representadas por los algoritmos, el sujeto debe transformarse para estar a su altura. Su experiencia de complementariedad tecnológica augura indefectiblemente su horizonte cyborg porque «no estamos a la altura de la perfección de nuestros productos» (Anders, 2011: 13).

El brillo algorítmico esconde la opacidad y lo inquietante de su condición asincrónica con la capacidad de los sujetos de asimilar y «estar a su altura». Esta es la situación: «las almas de nuestra época... se encuentran aún *in the making*, o sea, *aún no están concluidas* y, en parte, no admiten en absoluto un carácter definitivo y, por tanto, *nunca estarán concluidas*» (Anders, 2011: 34). La subjetividad camina detrás de los cambios tecnológicos en constante formación, adaptación y movimiento. Lo que deja claro que el sentido de la transformación social viene dado porque «producimos más de lo que podemos imaginar y tolerar» (Anders, 2011: 13). Esa desincronización entre lo producido y lo imaginado se soporta por una colonización de la subjetividad y por una sociedad organizada como estrategias de marketing. La educación formal ya no llega a preparar a los ciudadanos para la novedad permanente, en su lugar se conforma con preparar una subjetividad maleable con enfoques del tipo «aprendizaje a lo largo de la vida» y «aprender a aprender». El resto, el día a día, lo hacen las estrategias de comunicación de mercado.

En este contexto, el imaginario algorítmico opera como el brillo de una objetividad matemática que esconde la economía y la política contenida en su materialidad (Cabrera-Altieri & Angulo-Egea, 2020). El algoritmo participa de las significaciones «inmateriales» como «la nube» (Mosco, 2016) o el modo de nombrar apocalíptico («ya vienen», «lo que vendrá»).

Al referirse a las tecnologías digitales ya no es adecuado hablar de «efectos perversos» o «consecuencias no deseadas» porque sus efectos son aquellos a los que se aspira aunque no lo podamos imaginar. En relación con los aparatos «en cuanto incapaces de imaginación, estamos ciegos» pero «*los aparatos son mudos: me refiero a que su apariencia no delata nada de su función*» (Anders, 2011: 39). Los aparatos permanecen irreconocibles, «fingen una apariencia que nada tiene que ver con su esencia: parecen menos de lo que son» (Anders, 2011: 40) y por eso Anders sostiene que «su prestación consiste en que no muestran lo que son, o sea, en que se esconden» (41). En algún sentido, el brillo de las pantallas hace invisible su condición de producto humano que provoca una incapacidad para percibir su significado por medio de nuestra sensibilidad. No solo nuestra imaginación, sino también nuestros sentidos, van detrás y lejos de lo digital que bien puede ser considerado inimaginable e imperceptible. Así lo algorítmico se torna en una significación que hace imaginable la magia de los aparatos y perceptible la efectividad de su funcionamiento.

### 3. Ciudadanos legos, códigos complejos

Un segundo acercamiento de algoritmo proviene del imaginario de los códigos en sociedades complejas. Ello nos permite establecer las analogías entre el algoritmo y, por un lado, la escritura en las sociedades de oralidad primaria (Ong, 2011) y, por otro, con el imaginario matemático en las sociedades actuales (Lizcano, 1993; Musso, 2015). En ambos casos la percepción de la efectividad del código y sus lógicas aparecen ligadas, para el lego, a la percepción de la opacidad.

#### 3.1. LA MAGIA DE LA ESCRITURA

La percepción social de los algoritmos tiene un cierto paralelismo con la historia de la escritura que revela su dimensión imaginaria mágica. «Escribir, después de un primer período de aprendizaje, se convierte en un hábito psicofísico irreflexivo, como hablar o andar en bicicleta» (Cardona, 2013: 19). Tal vez por ello resulte difícil imaginar la experiencia de los primeros seres humanos cuando veían de qué manera unas marcas en la arcilla se convertían en una historia o contabilidad con sentido a través de la magia de la lectura que realizaban los sacerdotes y funcionarios del Estado. También el uso de marcas y escritura en diversos soportes de la naturaleza (en la arena, en las hojas, pieles) era común como práctica adivinatoria y mágica (47-50) lo que acentuaba aún más una cierta percepción de lo mágico de la escritura. En muchos casos, las marcas leídas eran, por eso mismo, epifánicas porque la escritura se presenta como una mediación entre el ser humano y el cosmos o entre el ser humano y la divinidad. Esa mediación en las culturas orales tomaba la modalidad de fórmulas rituales fijas y frases adivinatorias o profecías de las que el sacerdote

no era la fuente o autor sino el conducto. Algo parecido, sostiene Walter Ong, sucede con el libro —más aún el impreso— que transmite lo que alguien dijo o escribió (Ong, 2011: 81).

El vínculo entre escritura, poder secreto y magia se prolongó en la historia. Ong destaca el curioso hecho de la etimología de *grammar* o gramática en inglés que entre los siglos XII y XVI se refería a la sabiduría adquirida en los libros y que en muchos casos significaba un saber oculto o mágico (Ong, 2011: 94). Esto es así al punto de que *grammar* a través del idioma escocés nos llega como *glamour* (ver *Webster's II New College Dictionary*), al comienzo entendido como hechizo y luego como atracción excitante, en especial ilusoria y misteriosa. Todo esto derivado de una percepción del lector como alguien que practica algo oculto y misterioso y de la escritura «como instrumento de un poder secreto y mágico». (94). Narraciones literarias y cinematográficas actuales siguen ese imaginario cada vez que en la investigación de un crimen o de una búsqueda que no logra avanzar, se recurre a un libro antiguo, a una oscura biblioteca o un recóndito sabio o científico para encontrar una clave que permita salir del embrollo.

La situación actual respecto de la escritura de algoritmos parece un terreno arcano, mágico, que, sin embargo, podría convertirse en un territorio popular gracias a la educación a semejanza de lo sucedido con la escritura alfabética. Aunque para poder establecer el paralelismo hay que hacer algunas aclaraciones. La primera es que en la cultura de la escritura el núcleo de la cultura estaba dado por el documento, un contenido en un soporte físico (papiros, pergaminos, libros). Como sostiene Manovich «en la cultura del software, ya no tenemos “documentos”. En su lugar, tenemos “actos de software”» (2017: 20). Esto significa que cada vez que interactuamos (leemos, escribimos, buscamos, jugamos) con la web, una aplicación, un juego, hacemos algo que se construye en tiempo real con el *software*, «interactuamos con los resultados dinámicos de la computación» (20). «El software no está anclado a ningún documento o máquina» (21).

La atracción de «leer el código» en el enfoque de las humanidades crea la ilusión de que tenemos ante nosotros un texto estático y definido que podemos analizar —es decir, una lista de programa—. Pero tenemos que aceptar la variabilidad fundamental de los verdaderos «actos de software». Así, más que analizar el código como una entidad abstracta, debemos en su lugar observar cómo se ejecuta, o «actúa», en las sesiones particulares de los usuarios. Para usar los términos de la lingüística, en lugar de pensar en el código como en un lenguaje, debemos estudiarlo como habla. (24)

Pero esto, según Manovich no es sencillo, porque muy pocos investigadores de medios y cultura conocen el funcionamiento y los principios de la ingeniería de software. Si esa es la situación de los académicos, los legos —aún los mal llamados «na-



tivos digitales»— están en una situación semejante a la sociedad sumeria frente a los escribas y sus tablillas cuneiforme. La «experiencia mágica» está servida.

### 3.2. EL IMAGINARIO MATEMÁTICO Y LA OPACIDAD

La matemática que define al algoritmo juega no solo un papel «real», en el sentido de que se trata de una organización lógica, sino también imaginario. El solo hecho de decir de algo que es «matemático» sugiere unas características que llevan a considerar ese algo casi como incuestionable. Porque su nombre parece invocar la «realidad» de su «precisión» que podría sugerir objetividad y exactitud. No se sabe qué es un algoritmo, como se mencionó, el periodismo publica artículos todo el tiempo comentando o explicando lo que es con títulos celebratorios o alarmistas, aun así, aparece ligado a «lo matemático» y por lo tanto a lo incuestionable.

En primer lugar, hay que señalar que el imaginario social de las matemáticas ha sido analizado de manera exhaustiva por Emanuel Lizcano (1993) que muestra cómo las matemáticas dependen intrínsecamente de sus raíces culturales. Entre los casos estudiados, Lizcano se refiere a la operación básica de restar. En el imaginario cultural griego clásico se interpretó la resta desde la metáfora de la sustracción por lo que hizo casi imposible imaginar la realidad de los números negativos «porque de la nada, nada sale». Sin embargo, desde el imaginario chino, la operación de restar se pensó a partir de la oposición (de palillos negros y rojos) con lo que resultaba evidente la posibilidad de números negativos como ausencia de oposición.

La matemática griega dependía de una ontología a la que le parecía inimaginable el vacío, el cero, la nada. El imaginario griego y luego europeo occidental postula la causalidad como una manera de derivar algo de algo con la posibilidad de relacionar algo con otra cosa. Y en este sentido la operación básica del pensamiento sería la abstracción y la deducción. De allí que la resta o «sustracción» se enmarcara en la concepción de que la nada no es y de que no se puede sustraer algo de la nada, de lo que no existe. Por el contrario, la matemática china se desarrolla en un imaginario holístico donde las operaciones básicas del pensamiento son la oposición y la analogía.

Estos imaginarios como estructuras pre-lógicas constituyen matrices del pensamiento y que permiten relativizar la idea de que existe «una» matemática y que esa matemática es la norma de lo que debe ser pensado como «científico» y por lo tanto incuestionable. La exactitud se da dentro de un tipo de organización lógica producto de una matriz cultural imaginaria, pre-lógica.

Si la matemática, como toda obra humana, se desarrolla en matrices imaginarias concretas su asociación con lo algorítmico no es sólo una operación «real» que define su condición lógica sino también un ejercicio que atribuye un conjunto de sig-

nificaciones imaginarias —exactitud, neutralidad, incuestionabilidad— con las cuales circula y crea sentido en la sociedad.

En segundo lugar, el imaginario del algoritmo matemático parece suponer el triunfo de un conjunto de reglas para todos iguales. Se considera que a diferencia de los humanos los algoritmos informáticos aparecen como equitativos e imparciales. Sin embargo, Cathy O’Neil (2017) ha dado un nombre contundente a lo que sucede en la realidad llamando a los modelos lógicos «armas de destrucción matemática». El algoritmo en tanto nombre vacío parece poner a los seres humanos en manos de unos dioses justos, pero «cuales dioses, estos modelos matemáticos eran opacos y sus mecanismos resultan invisibles para todos» (11). El modelo es una caja negra y su contenido es el secreto mejor guardado por una corporación. Estos mecanismos, por ejemplo, suelen «castigar a los pobres» porque en los hechos, «los privilegiados son analizados por personas, las masas, por máquinas» (17).

O’Neil sostiene que un algoritmo en tanto modelo matemático tiene tres aspectos que deben considerarse (2017: 40-44). El primer aspecto, define al algoritmo como «opaco e incluso invisible». Se suele decir que el algoritmo es un «secreto industrial» y se justifica diciendo que es una propiedad intelectual. Así Google, Amazon, Facebook o Netflix protegen sus algoritmos valorados en millones de dólares. El segundo aspecto considera que el algoritmo puede dañar y destruir vidas cuyos datos hayan sido introducidos, por ejemplo, en el sistema escolar, penitenciario o crediticio. Ello podría alimentar lo que la autora llama «bucle de retroalimentación pernicioso» según el cual los perfiles de las personas pueden ser juzgados por circunstancias alimentadas de prejuicios que, además, se pueden acumular de manera destructiva. El tercer aspecto se refiere a la capacidad que tiene el modelo de crecer exponencialmente hasta establecer normas generales para la clasificación de individuos como recursos humanos, clientes del sistema de salud o de los seguros y que «ejercen sobre nosotros una fuerza muy similar al poder de la ley» (O’Neil, 2017: 41). Según la autora estos tres elementos —opacidad, daño y escala— convierten al algoritmo, más allá del imaginario popular, en un arma de destrucción matemática en tanto que muchas personas sufren injustamente por ellos. El imaginario que liga algoritmo con la matemática olvida que

«los puntos ciegos de un modelo reflejan las opiniones y prioridades de sus creadores (...) Nuestros propios valores y deseos influyen en nuestras elecciones, desde los datos que decidimos recopilar hasta las preguntas que hacemos. Los modelos son opiniones integradas en matemáticas.» (O’Neil, 2017: 31)

Este «punto ciego» formado de opiniones, prejuicios sociales y prioridades empresariales señala al modelo algorítmico como imaginario de una sociedad donde lo tecnológico parece vestir el sesgo humano. La opacidad destacada por O’Neil se re-

fiere al software propietario frente al cual cabe recordar el trabajo militante del Software Libre (Gradin 2004) por abrir y mostrar los códigos. Sin embargo, aquí interesa destacar no solo la sistemática opacidad de los productos empresariales sino la opacidad percibida y experimentada por el ciudadano usuario.

## 4. El vínculo mágico y el imaginario algorítmico

El algoritmo como imaginario vincula diversos aspectos heterogéneos entre sí. En primer lugar, el algoritmo liga lo computacional y lo «humano» instalándose en esta interfaz para hacer evidente solo la efectividad de las soluciones y respuestas. En segundo lugar, la experiencia de esa efectividad hace del algoritmo un símbolo milagroso que fundamenta la necesidad de creer en la sociedad, en su orden establecido y en su orientación hacia el futuro.

### 4.1. «ESPACIO ENTRE»: LO COMPUTACIONAL Y LO CULTURAL

El algoritmo puede postularse en su dimensión imaginaria porque su espacio está en el «entre» de lo que aparece como interfaz, en las brechas del espacio de interacción máquina-usuario, lo que se escapa entre la mirada funcional. Ed Finn afirma con claridad que el algoritmo es «el objeto que descansa en la intersección entre el espacio computacional, los sistemas culturales y el conocimiento humano» (2018: 23). Es lo que Scolari ha definido como interfaz, «el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos» (2018: 26). En este espacio de encuentro y traducción es donde se cuela lo imaginario algorítmico, que tiene desde el lado del diseño, los ya citados «puntos ciegos» (O'Neil).

Esas opiniones, valores, deseos y prioridades son tanto intereses de la industria como significaciones imaginarias sociales. Ni las opiniones ni los intereses pueden definirlo todo. Los sesgos en las descripciones, recomendaciones y resoluciones dependen de esas prioridades empresariales, pero como ya se destacó, representan un espacio donde las tácticas de los usuarios pueden operar. Y para ello son necesarias prácticas creativas operadas desde imaginarios alternativos.

El código puede ser mágico por su capacidad para cambiar el mundo y la mente a partir de la experiencia de usuario. En esa experiencia importa la efectividad en la resolución de problemas, pero también interesa el mundo imaginario porque

«los algoritmos invocan simultáneamente espacios computacionales, mitológicos y culturales. No es tanto una historia sobre el poder del código. Como

de su aparatosa forma de abrazar lo real, lo ideal y lo imaginario a la luz del algoritmo.» (Finn, 2018: 21)

Manovich también se refiere a este imaginario definiendo «medio» como un conjunto de materiales, herramientas y técnicas artísticas y también

*«una base de datos imaginario de todas las posibilidades expresivas, composiciones, estados emocionales y dinámicas, técnicas de representación y comunicación, y «contenido» materializado en todas las obras creadas combinando determinados materiales y herramientas.» (2013: 97 destacado en original)*

Ese «espacio entre», esa interfaz, se desmaterializa en la softwarización de las tecnologías. Manovich destaca que lo que «*el software simula son las técnicas físicas, mecánicas o electrónicas empleadas para navegar, crear, editar e interactuar con los datos de los medios*» (2013, 261) y resume su idea: «*simular un medio en software significa simular su herramientas e interfaces, más que su «material».*» (262). Es decir, que la simulación libera a las técnicas de su hardware y «*en lugar de un gran número de materiales físicos, las simulaciones en software emplean un reducido número de estructuras de datos*» (263 destacado en el original).

Los algoritmos se instalan como orientación del sentir, pensar y hacer de la sociedad en tanto «promulgan ideas teóricas en instrucciones pragmáticas, y siempre dejan una brecha entre ambas en los pormenores de la implementación». Esa brecha de implementación «es lo más importante que hay que saber, y es lo que interpretamos erróneamente más a menudo de los algoritmos». El trabajo del algoritmo se instala como una batalla contra dos frentes: «*la complejidad inherente a la computación*» y «*la ambigüedad resultante cuando esa complejidad se cruza con la cultura humana*» (Finn, 2018: 15 destacado mío).

Cuando los promotores de las tecnologías digitales hablan del imaginario computacional lo hacen con un lenguaje racionalizado, con metáforas de diseño bajo las cuales se esconde la «profunda mitología del algoritmo»:

*«De hecho, la colección de metáforas más abundantes parece ser la que identifica al código como a una estructura: ya sea de plataformas, arquitecturas, objetos, portales o entradas. Esto servirá tanto para despersonalizar el software, diluyendo el concepto de agente del software (los edificios son pasivos; los arquitectos, los ingenieros y los usuarios son los que actúan), como para cosificar la programación como una construcción objetiva, como un edificio que existen en el mundo.» (Finn, 2018: 22)*

Por ello Finn destaca el ejemplo de la popularidad de la Catedral como metáfora de la programación citando la famosa frase de Sam Redwine «El software y las

catedrales son casi lo mismo: primero las construimos y luego rezamos» (*IEEE Computer Society*, 1988). Y sentencia: «la arquitectura del código informático descansa tanto sobre una estructura de fe como sobre la lógica organización de los bits» (Finn, 2018: 23).

#### 4.2. LA EXPERIENCIA DE LA TECNOLOGÍA, LA CREENCIA EN EL SISTEMA SOCIAL

El vínculo histórico de la tecnología con la magia es claro. El sentido de la herencia conviene retomarlos. El «¡parece magia!» de la experiencia del usuario no es una frase cualquiera, se repite en muchos idiomas. La interfaz gráfica, por ejemplo, es un gran instrumento para la construcción de la sorpresa y el asombro al establecer una experiencia de uso nítido, divertido, intuitivo. La transparencia con la que opera la tecnología esconde la complejidad de su condición computacional. Complejidad que en su choque con las costumbres y creencias de los usuarios genera una ambigüedad difícil de resolver. Esa ambigüedad convertida en problema y resolución, en términos de algoritmos de programación, hace que resulte difícil su definición exclusivamente matemática. El algoritmo debe reducir el problema para encontrar una respuesta en su propia lógica, pero para ello debe organizar la experiencia humana que tiene otra lógica.

Un vínculo/puente mágico parece surgir para cubrir la distancia entre el simple accionar de un *click* y el, literalmente, increíble resultado obtenido. En algún sentido cada acción se experimenta como «mágica» y así se cree en el funcionamiento sin necesidad de explicación ni de cursos ni de lecturas. La experiencia mágica alimenta la creencia en el sistema tecnológico total al que pertenece el aparato y su lógica. La magia y el asombro alimentan una subjetividad entregada anímicamente a sus aparatos. El correcto funcionamiento por la acción intuitiva del usuario se convierte en garantía de la magia del sistema tecnológico en su totalidad.

La confianza es el resultado de ese paso del asombro del que experimenta la eficacia tecnológica y, también por ello, cree en el sistema. Esa confianza tiene rostro concreto: las empresas. Google, Facebook o Apple son los nombres en los que se confía. Las marcas personalizan el sistema, ponen cara a la creencia. Ahora,

«¿de qué manera pueden los ciudadanos *confiar* en compañías que profesan no incurrir en ningún mal y hacer del mundo un lugar más transparente si ellas mismas no cumplen con sus propias normas de apertura y de transparencia en cuanto a sus algoritmos y, en consecuencia, en sus modelos de negocios?» (van Dijck, 2016: 271 Destacado en el original)

La confianza oculta muchas cosas, pero una de ellas es que «gratis» o «libre» no significa «sin fines de lucro». Al creer se confía y la confianza genera el negocio mo-

netizando el tiempo, la atención y los datos producidos por los comportamientos de los usuarios mientras interactúan mediante algoritmos.

«Algoritmo» es, para el usuario, el nombre que recibe el secreto que explica el placer y el deseo de una subjetividad cautivada por el brillo de las pantallas. La tecnología como experiencia mágica es la interfaz entre el mundo de la vida de los usuarios y el sistema tecnológico mercantil. Y las estrategias de marketing, entendido en un sentido muy amplio, son la voz de esos aparatos deseados que piden que confíen en ellos y así, confiados, desarrollen la creencia en la promesa permanente de una experiencia inexplicable pero luminosa.

## 5. Conclusión

El imaginario tecnológico moderno nos ha permitido pensar (2.1) en el algoritmo como el nombre de una creencia en la que lo social y lo cultural, aparece unido como un todo y que por lo tanto nada puede modificarse a riesgo de alterar el conjunto. Y también lleva (2.2) a pensar el algoritmo como el reflejo de un olvido del carácter social del trabajo que aparece objetivado. Así la apariencia de perfección maquinaica esconde su trabajo en el modelado de subjetividades.

El algoritmo visto desde el imaginario del código, pone de manifiesto (3.1) el vínculo entre la escritura y el poder, el secreto de un saber que hechiza como instrumento de un poder mágico. Y en ese mismo sentido el algoritmo aparece (3.2) como matemática: algo imparcial, exacto e incuestionable.

El algoritmo, finalmente, aparece como el límite vinculante (4.1) entre el invisible mundo de lo computacional con el conocido mundo de lo cultural. Un límite que en tanto objetividad, cosa, esconde al agente y sus propias creencias. Ello lleva a considerar el algoritmo (4.2) desde su experiencia mágica efectiva, como la garantía de un sistema, el social, en el que merece la pena confiar.

Este análisis nos lleva a pensar el algoritmo como imaginario, es decir, como un conjunto de significaciones, afectos y deseos que vincula —a través de dimensiones de creencia, magia, fetiche, saber secreto, liminalidad y confianza— lo maquinaico con lo humano. Un imaginario que liga la experiencia individual y el sistema social y ata el milagro de la efectividad cotidiana con el proyecto de la sociedad.

Este enfoque del algoritmo como imaginario abre la posibilidad de repensar de nuevos modos la función legitimadora de la tecnología en el sentido de Habermas (1986) e incluso, desde el ángulo opuesto, del papel de la confianza en la «gran fractura» de Fukuyama (1998). Para ello, debería comenzarse por asumir el desafío de

superar las dicotomías entre «dispositivos inteligentes, humanos estúpidos» (Morozov, 2016:351) y entre lógica computacional y cultura humana.

## Referencias bibliográficas

- Anders, G. (2011) *La obsolescencia del Hombre (Vol. I) Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial*, Valencia, Pre-texto.
- AA.VV. (2011) Technomagie En *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, Paris, CRNS, n.º 3, febrero de 2011.
- Benjamin, w. (2005) *Libro de los pasajes*, Madrid, Akal.
- Berry D. M.; Moss, G. (2008) *Libre Culture. Meditations on Free Culture*, Winnipeg, Pygmalion Internet Archive.
- Black, P. E. (2016) Algorithm. In *Dictionary of Algorithms and Data Structures* [online], Paul E. Black, ed. 24 February 2016. (accessed 23/10/2019) Available from: <https://www.nist.gov/dads/HTML/algorithm.html>
- Briggle, A.; Mitcham, C. (2009) From the Philosophy of Information to the Philosophy of Information Culture, *The Information Society*, 25:3, 169-174, DOI: 10.1080/01972240902848765
- Cabrera, D. H. (2004) La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías. En *Comunicación y sociedad*. 2004, vol. XVII, núm.1, pp. 9-45.
- (2006) *Lo tecnológico y lo imaginarios. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Biblos.
- (2011) *Comunicación y cultura como ensoñación social. Ensayos sobre el imaginario neotecnológico*, Madrid, Fragua.
- Cabrera Altieri, D.; Angulo Egea, M. (2020) Lo imaginario de las narrativas algorítmicas. En *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 13, Núm. 2 (2020) Enero-junio.
- Castells, M (1999) *La sociedad de la información*, Tomo1, Madrid Alianza.
- Cardón, D. (2018) *Con qué sueñan los algoritmos. Nuestras vidas en el tiempo de los big data*, Madrid, Dado.
- Cardona, G. R. (2013) *Antropología de la escritura*, Barcelona, Gedisa.
- Castoriadis, C. (1993) *La institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, Tusquet.
- Chun, W. H. K. (2011) *Programmed Visions: Software and Memory*, Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press.
- Davis M. (2002) *La computadora universal. De Leibniz a Turing*, Barcelona, Debate.
- De Certeau, M. (2000) *La invención de lo cotidiano, Artes de hacer I*, México, Universidad Iberoamericana.
- Durand, G. (2004) *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*; México, FCE.
- Finn, E. (2018) *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*, Barcelona, Alpha Decay.

- Foucault, M. (1988) El sujeto y el poder. En *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 50, No. 3. (julio-septiembre, 1988), pp. 3-20.
- Flichy, P. (2003) *Lo imaginario de internet*, Madrid, Tecnos.
- Floridi, L. (2007) «Por una filosofía de la información» en *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, n.º 214, 2007, 44-50.
- (2012) «Pasos a seguir para la filosofía de la información» en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, Vol. 35, núm. 2, 2012, pp. 213-218.
- (2014) *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, OUP Oxford.
- Fuller, M. (ed.) (2008) *Software Studies. A Lexicon*, Cambridge, Massachusetts; London, England, The MIT Press.
- Fukuyama, F. (1998) *La confianza*, Barcelona, Ediciones B.
- García Galera, C.; Fernández Muñoz, C.; del Olmo Barbero, J. (2018) La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. En *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 23, Núm. 44, Disponible en <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/19164>
- García Canclini, N. R. (2020) *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, Alemania, Bielefeld Press University-Calas.
- Gradin, C. (comp.) (2004) *Internet, hackers y software libre*, Buenos Aires, Editora Fantasma.
- Habermas, J. (1986) *Ciencia y técnica como ideología*, Madrid, Tecnos.
- Hill, R. K. (2016) What an Algorithm Is? In *Philosophy and Technology* (2016) 29:35-59. DOI 10.1007/s13347-014-0184-5.
- Hofstadter, D.; Sander, E. (2018) *La analogía. El motor del pensamiento*, Barcelona, Tusquets.
- Kowalski r. (1979) Algorithm = Logic + Control. En Horning J. J. (Ed.) (1979) *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, July 1979, Volume 22, Number 7.
- Laval, Ch.; Dardot, P. (2015) *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*, Barcelona, Gedisa.
- Lizcano, E. (1993) *Imaginario colectivo y creación matemática*, Barcelona, Gedisa.
- Manovich, L. (2013) *El software toma el mando*, Barcelona, UOC.
- (2017) Los algoritmos de nuestras vidas. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 2017: 19-25 <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55960>
- Marx, K. (2017) *El Capital. Crítica de la Economía Política. Libro Primero. El proceso de producción del Capital*, Madrid, Siglo XXI.
- Mauss, M. (1991) *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos.
- Monasterio Astobiza, A. (2017) Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos. En *Dilemata. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, Año 9, 2017, Número 24, 185-217.
- Morozov, E. (2016) *La locura del solucionismo tecnológico*, Buenos Aires, Katz.



- Mosco, Vincent (2016) *La nube. Big Data en un mundo turbulento*, Ulzama, Buridán.
- Mumford, L. (1998) *Técnica y civilización*, Madrid, Alianza.
- Musso, P. (2009) «Usages et imaginaires des TIC. L'évolution des cultures numériques», FYP éditions, 2009, 201-210.
- (2015) *Critique des réseaux*, Paris, PUF.
- (2020) «Le désir technologique de Dieu», dans *Quaderni 2020/1* (números 99-100), 113 a 124.
- O'Neil, C. (2017) *Armas de destrucción matemática. Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*, Madrid, Capitán Swing.
- Ong, W. (2011) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (1980) *La metáfora viva*, Madrid, Cristiandad.
- (1994) *Ideología y utopía*, Barcelona, Gedisa.
- (2002) *Del texto a la acción. Ensayos sobre hermenéutica II*, México, FCE.
- Sadin, É. (2018a) *La siliconización del mundo, La irresistible expansión del liberalismo digital*, Buenos Aires, Caja Negra.
- (2018b) *La realidad aumentada. La administración digital del mundo*, Buenos Aires, Caja Negra.
- Sánchez Capdequí, C. (1999) *Imaginación y sociedad: una hermenéutica creativa de la cultura*, Madrid, Tecnos-UPNA.
- Sfez, L (1995) *Crítica de la comunicación*, Buenos Aires Amorrortu.
- (2005) *Técnica e ideología. Un juego de poder*, México Siglo XXI.
- Seyfert, R.; Roberge, J. (2016) *Algorithmic Cultures. Essays on Meaning, Performance and New Technologies*, London, Routledge.
- Srnicek, N. (2018) *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra.
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Siglo XXI.

## Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R) concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2017-2020.

El autor agradece además el apoyo del Grupo de Investigación de Referencia H05\_20RHERAF: Hermenéutica y Antropología Fenomenológica de la Universidad de Zaragoza.



# La gestión de la comunicación de crisis en las organizaciones. Efectos de la entropía en el caso BBVA-Villarejo

*Krisi-komunikazioaren kudeaketa erakundeetan.  
 Entropiaren ondorioak BBVA-Villarejo kasuan*

Crisis communication management.  
 Entropy effects concerning BBVA-Villarejo case

María Yolanda Martínez Solana<sup>1\*</sup>, José Miguel Túñez-López<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, <sup>2</sup> Universidad de Santiago de Compostela

**RESUMEN:** El juez de la *Audiencia Nacional* Manuel García-Castellón imputó a la entidad financiera *BBVA* como persona jurídica en el denominado *caso Villarejo*, atribuyéndole presuntos delitos de cohecho, descubrimiento y revelación de secretos, entre otros. *La Fiscalía* coincide con los planteamientos hechos por el magistrado. La judicialización de la gestión realizada por los directivos del banco, encabezados por su expresidente, produjo un impacto en sectores políticos y económicos. La presente investigación aborda la génesis, la participación de los actores y su reflejo en los medios de comunicación a través del estudio de caso de la secuencia informativa por medio de fuentes referenciadas y de manera diacrónica. Queda reflejada la reacción que se produce cuando la realidad comunicada (escasa) se confronta con lo que se va conociendo por la multipolaridad de las fuentes informativas. Los conceptos de entropía y reputación se observan como predictores de desenlace.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación organizacional; Reputación; Comunicación de crisis; Entropía comunicativa; Gestión.

**ABSTRACT:** *The judge of the Audiencia Nacional Manuel García-Castellón charged criminally BBVA as legal person in the so-called «Villarejo case», attributing the entity the alleged crimes of bribery, discovery and revelation of secrets, among others. The Prosecutor's Office agrees with the considerations made by the judge. The judicialization of the management performed by the bank executives, headed by former president, had significant impact on the political and economic sectors. In the present work, the background, the participation of the actors and media coverage are addressed through the case study of the informative sequence by means of relevant sources in a diachronic perspective. The reaction that happens when communication of reality (scarce) is confronted with what emerges from the multipolarity of the information sources is proved. The concepts of entropy and reputation are observed as predictors of the outcome.*

**KEYWORDS:** *Organizational communication; Reputation; Crisis communication; Communicative entropy; Management.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** María Yolanda Martínez Solana. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Av. Complutense, 3 (28040 Madrid) – [mymartinez@ccinf.ucm.es](mailto:mymartinez@ccinf.ucm.es) – <https://orcid.org/0000-0001-9164-4634>

**Cómo citar / How to cite:** Martínez Solana, María Yolanda; Túñez-López, José Miguel (2021). «La gestión de la comunicación de crisis en las organizaciones. Efectos de la entropía en el caso BBVA-Villarejo», *Zer*, 26(50), 147-165. (<https://doi.org/10.1387/zer.22074>).

Recibido: 01 octubre, 2020; aceptado: 12 enero, 2021.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción y contexto

¿Es necesario que exista un plan de comunicación en las organizaciones? Sin duda, la respuesta es sí. Tanto en su vertiente interna como en la externa. Como ejemplo baste con recordar que las organizaciones necesitan dar a conocer su existencia y su funcionamiento. Para ello precisan relacionarse con los medios y desconocen sus códigos de funcionamiento. Si, además, la organización se enfrenta a una crisis de comunicación será extremadamente difícil salir indemne de ella sin un plan de gestión preestablecido. No obstante, aún podemos comprobar que existen ocasiones en que organizaciones, instituciones, gobierno, etc. adoptan el silencio como forma de enfocar una crisis de comunicación que está horadando su organización, sin tener en cuenta que ese no decir nada es uno de los mayores errores que se pueden producir. Otro error que puede darse en comunicación organizacional es entender ésta como el predominio de la comunicación externa descuidando la interna, en este caso también se estará cercenando el sistema comunicativo, ya que la comunicación interna es la garantía de que la información fluya de forma efectiva.

El artículo estudia la secuencia de acontecimientos relacionados con la entidad financiera *BBVA* bajo la presidencia de Francisco González Rodríguez y sus relaciones con el excomisario del Cuerpo Nacional de Policía, José Manuel Villarejo Pérez. El magistrado de la Audiencia Nacional, Manuel García-Castellón ha imputado al *BBVA* como persona jurídica en el denominado «caso Villarejo» por presuntos delitos de cohecho, descubrimiento y revelación de secretos y corrupción en los negocios.

La Fiscalía Anticorrupción, en la misma línea, considera que «desde el *BBVA* se produjeron contrataciones y pagos ilícitos a la mercantil *Cenyt*, cuyo titular era Villarejo, que afectaron a varias áreas sensibles del banco y a diversos ejecutivos de la entidad, durante un prolongado periodo temporal.» El espionaje masivo del *Grupo Cenyt* entre 2004 y 2005 estuvo encaminado a frustrar la toma de control del banco por la constructora Sacyr y José Manuel Villarejo Pérez percibió del *BBVA* (entre 2012 y 2017) cinco millones de euros. La eclosión de caso *BBVA-Villarejo* se produjo en mayo de 2018. Desde entonces la dilatación de la adopción de medidas por parte de la entidad bancaria ha derivado en una serie de consecuencias. La interacción entre política comunicativa y reputación son el objeto de este estudio.

### 1. Comunicación de crisis

Si existe un área en el que las crisis de comunicación han sido particularmente sensibles es la de la salud, además de que establece un marco de experiencias de referencia (Costa-Sánchez & López-García, 2020; Castillo-Esparcia, Moreno & Capriotti, 2020). Han pasado varias décadas desde que se produjeron varios falle-

cimientos en los Estados Unidos de América por haber consumido el analgésico *Tylenol* (paracetamol) de la multinacional *Johnson & Johnson*. Al conocerse la muerte de siete personas en 1982 se desencadenó la alarma social. El laboratorio adoptó un sistema de gestión de la crisis que pivotó sobre la comunicación. En primer lugar, investigaron la forma en que se habían envenenado los fallecidos constatando que en las cápsulas del medicamento se había introducido cianuro; entonces se suspendió la producción del fármaco y se retiraron todos los lotes del producto que se habían distribuido en los Estados Unidos. Simultáneamente, *Johnson & Johnson* aplicó acciones de comunicación y relaciones públicas centradas en el diálogo y en la colaboración con la sociedad y con la *Food and Drug Administration*, la agencia de investigación criminal del Departamento de Justicia de Estados Unidos *FBI* y la policía estadounidense, para demostrar que el envenenamiento había sido un acto criminal al tiempo que difundían el mensaje de que no consumieran el medicamento. *Johnson & Johnson* hizo una apuesta clara por la comunicación y antepuso la seguridad de la sociedad a los posibles efectos financieros de la crisis y asumió su responsabilidad frente a los consumidores, los médicos, sus propios empleados y accionistas. A la sociedad la mantuvo perfectamente informada y alerta a través de los medios de comunicación, difundiendo el mensaje de que no consumieran el medicamento.

Cuando concluyó la crisis se comprobó que la estrategia de la compañía farmacéutica había sido, además, rentable. *J&J* no cayó en la tentación de negar cualquier relación de la compañía entre el consumo de *Tylenol* y los siete fallecimientos, y cooperó con los medios de comunicación. El resultado se vio recompensado. Kaplan (2012) en su artículo titulado «The Tylenol Crisis: How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson», describía que la crisis del *Tylenol* había generado más de 125.000 noticias, lo que la sitúa en primer lugar en volumen informativo desde el asesinato del presidente John Fitzgerald Kennedy y constataba que sin la colaboración de los medios de comunicación *J&J* no hubiera podido superar la crisis.

Pero en la fase previa a una crisis de comunicación, en la que aún es posible que no salga del lugar en que se ha generado (empresas, administraciones públicas, instituciones, etc.), también se puede gestionar de forma eficiente.

Según el Director Internacional de Gestión de Crisis de *Edelman PR Worldwide*, Mike Seymour (2000, 2004), aunque la realidad siempre es distinta, hay elementos que sí son iguales en todas las crisis: la necesidad de respuestas rápidas, ya que la aparición de la crisis es en segundos y su extensión como una mancha de aceite al universo de la empresa. Tendremos que hacer un esfuerzo para que la crisis quede dentro de la compañía y que el consumidor, por supuesto protegido, tenga la mayor información. Prevención, contar con especialistas y aplicar los resortes necesarios para que los medios puedan tener toda la información es la receta para gestionar bien una crisis, pues la crisis es una fase más por la que puede pasar cualquier empresa (Seymour, 2000). La falta de previsión, falta de transparencia informativa, falta

de coordinación, falta de empatía o falta de agilidad en las respuestas han sido errores detectados en otros casos de gestión de comunicación de crisis previos (Fernández-Souto, 2012; Oliveira; Huertas, 2018).

A pesar de que las empresas manifiestan que la comunicación forma parte de la toma de decisiones por parte de los gestores, en 2014, último año del que existen datos, el número de empresas que disponían físicamente de un plan de comunicación integral, enlazado y relacionado con la estrategia general de negocio de la empresa era del 52 %. (Fernández-Souto, Puentes-Rivera & Vázquez-Gestal, 2019). El porcentaje baja ostensiblemente en el caso de la Pequeña y Mediana Empresa (Costa-Sánchez, Túñez-López & Míguez-González, 2020).

En un contexto de demanda de transparencia a todos los niveles y especialmente para las empresas que cotizan en bolsa (Briano & Rodríguez, 2013), la gestión de la comunicación, y en clave más amplia, la de la empresa en general debería estar en manos de quienes sean capaces de generar una cultura corporativa que esté preparada para las crisis y que deben cumplir cinco condiciones (Agnesc, 2016):

1. Admitir que no son inmunes a las crisis  
Deben tener claro que en esta época ninguna empresa es inmune a las crisis y que esta situación puede convertirse en una oportunidad para salir con éxito si están preparados. Las organizaciones más inteligentes son las que no son tímidas o asustadas para admitir esto, sino que optan por aprovechar esta realidad a su favor.
2. Identificar los escenarios de alto riesgo de su organización  
Cada organización tiene una serie de escenarios de alto riesgo a los que son vulnerables, por lo cual identificarlos requiere un ejercicio de trabajo conjunto de los miembros del equipo ejecutivo. Éste es uno de los pasos más importantes y productivos en la implementación de una cultura corporativa lista para la crisis.
3. Desarrollar un modelo práctico de gobernanza de la gestión de crisis (con énfasis en la práctica). Para una gestión exitosa de la crisis en una organización tener como base un equipo fuerte en el que se tengan claras las funciones y responsabilidades. Un modelo de gobernanza fuerte refleja la estructura de gobierno de la organización, tiene roles claramente definidos y responsabilidades para cada miembro del equipo de gestión de crisis, e incluye protocolos internos de escalada que aseguran una escalada rápida cuando el tiempo es esencial.
4. Prevenir lo prevenible y prepararse para lo impredecible  
Una vez definidos los escenarios de alto riesgo en la organización, los líderes deben tomarse el tiempo para analizar vulnerabilidades adicionales y prepararse para lo no previsible. Trabajan para desarrollar un programa de preparación para crisis que sea robusto, escalable y viable.

5. Comprometerse a realizar ejercicios regulares.

Deben preparar a su equipo y sus habilidades para una gestión de crisis exitosa con la realización de simulaciones de crisis regulares y realistas. Los líderes fuertes que llevan a sus equipos al éxito de la gestión de crisis comprenden que la práctica hace que sea perfecta puesto que entienden que, aunque no quieren que su equipo tenga que enfrentarse a una crisis, cuando llegue el día inevitable, prefieren que su equipo tenga experiencia en gestión de crisis.

En realidad, la prevención de las situaciones de crisis tiene uno de sus principales pilares en la RSC. No resulta sorprendente, por tanto, que los ámbitos de actuación más publicitados por una empresa en materia de RSC tiendan a coincidir con los aspectos que pueden resultar más conflictivos en cada sector de actividad, es decir, con los más susceptibles de generar situaciones de crisis (Lalueza, 2014).

El departamento de comunicación que ha de gestionar la crisis debería estudiar y valorar, en primer lugar, cuáles son los focos y situaciones que pueden generarse en la propia empresa y en su entorno más inmediato (Oliveira & Huertas, 2018). Seymour (2004) afirma que se debe definir cuál es el equipo más idóneo para poner en marcha estos tres principios: cómo vas a gestionar y resolver el problema; cómo vas a controlar la comunicación interna y la externa; y por último, asegurarse de que el resto del negocio no se vea afectado por la crisis.

La tarea del departamento de comunicación, por tanto, es definir todos los mensajes, trasladar a los ejecutivos y en especial a aquellos que van a actuar como portavoces, cuál es el papel que van a jugar en la crisis y ser extremadamente rápidos, tanto como lo es Internet.

## 1.1. REPUTACIÓN

Si entendemos que la reputación empresarial es la percepción de los grupos de interés respecto a la actuación de la organización, como resultado del proceso histórico de sus interacciones, esta representa un recurso estratégico valioso, escaso y difícil de imitar. Por ello, el día a día de los gestores debería ir encaminado a intensificar las líneas de trabajo que construyan una reputación inmaculada (Álvarez-Gavilanes & Murillo-Párraga, 2018).

La reputación es un proceso de valoración sobre la actuación que personas u organizaciones proyectan socialmente en relación a sus expectativas (Capriotti, 2009). Y en ese concepto se incluyen las acciones internas y externas. Es evidente que la comunicación juega un papel medular en la obtención de la reputación.

Existe una relación directa entre la comunicación y la reputación empresarial, por tanto, es necesario adoptar un modelo de gestión de la comunicación pertinente con las exigencias del mercado (Álvarez-Gavilanes & Murillo-Párraga, 2018) y las nuevas dinámicas sociales comunicativas (Alonso, 2016). Sin dejar de lado que los beneficios de una buena reputación empresarial son múltiples, entre ellos: la fidelización de los clientes, retención del mejor talento humano, satisfacción de clientes internos y externos, atracción de personal calificado, incremento de los ingresos, entre otros (Álvarez-Gavilanes & Murillo-Párraga, 2018).

La reputación puede suponer para las organizaciones una clara ventaja competitiva frente a sus rivales y depende de su capacidad para gestionar un comportamiento corporativo, éticamente responsable, encaminado a satisfacer las necesidades reales y potenciales de los públicos que componen su universo (Fernández-Souto, Almansa-Martínez & Castillo-Esparcia, 2018). En este proceso, es clave la adecuada gestión de la comunicación (Velarde-Ramos & Pulido-Polo, 2018) y las actitudes honestas y conversacionales (Durántez-Stolle, 2018).

En la actualidad los principales agentes sociales del tejido empresarial europeo tienen una necesidad patente de incorporar la reputación como modelo de gestión y de cultura dentro de su organización. «De esta forma, generan relaciones sostenibles de confianza, credibilidad, compromiso y ética con sus públicos y su comunidad. Este nuevo modelo de gestión genera la necesidad de incorporar una formación específica de sus empleados para la implantación de la Reputación Corporativa como comportamiento corporativo en sus prácticas profesionales del día a día. Las compañías están incorporando la Reputación Corporativa como una competencia profesional necesaria que debe adquirir todo su personal» (Casado-Molina & Cuadrado-Méndez, 2014: 6).

La pérdida de reputación puede afectar a cualquier empresa o grupo. Desafortunadamente para muchas empresas que se han ganado una gran reputación, el tan publicitado adagio «cuanto más grandes son, más dura es la caída» es cierto. Los *stakeholders* pueden perder la confianza incluso en las empresas más admiradas que les fallan (Gaines-Ross, 2008).

La reputación corporativa suele ir asociada a la de la cúpula de una organización. El valor del liderazgo en las organizaciones tiene múltiples facetas pero quizás la más sencilla identificación sea la de ser la cara de la empresa o institución (Cabrera & Almansa-Martínez, 2016). Tal y como afirma Sotillo-Fraile (2010), el principal atractivo de la reputación del líder empresarial, en su consideración de activo intangible, es que se puede potenciar poniendo en práctica un proceso de gestión reputacional del liderazgo (GRL), que consiga impulsar la reputación del máximo ejecutivo y transferirla a la de la compañía. Se propone trabajar la reputa-



ción del primer ejecutivo de la empresa y convertirla en una fuente de valor, con las siguientes premisas (Sotillo-Fraile, 2010):

1. Un buen líder es una garantía de futuro para la empresa y por ello su reputación forma parte de las expectativas sobre los resultados futuros de la misma.
2. La gestión reputacional del liderazgo (GRL) es un proceso mediante el cual el CEO guía y mejora su liderazgo trabajando sobre los aspectos de su gestión y personalidad que son más beneficiosos para la compañía. Más que un ejercicio de ego personal, la GRL es un ejercicio de responsabilidad del líder con la organización.
3. La utilidad de herramientas como los programas de gestión reputacional del liderazgo (GRL) reside en la identificación de aspectos a mejorar por parte del líder empresarial y del modo en que conviene mejorarlos, sirviendo habitualmente para identificar posibles mejoras en la propia compañía.

En una entrevista concedida al medio de comunicación *El País*, uno de los gurús de la comunicación, Wheeler (2004), manifestó que hay una «absoluta falta de confianza» en las empresas y los políticos y destacó el retraso en dar información como uno de los errores más habituales en comunicación. Y aconsejó: «Digan la verdad». O las compañías recuerdan que tienen que operar de forma ética y moral y tener en cuenta su responsabilidad social, o no sobrevivirán (Cebrián-Echarri, 2004).

## 2. Metodología

La metodología del presente trabajo se fundamenta en el estudio de caso. Investigaciones previas han incidido en la necesidad de fomentar los estudios de caso de crisis con un mayor enfoque hacia los contenidos y una cobertura más especializada (Smolak-Lozano & García, 2020; Zurro-Antón, Moreno & Fuentes-Lara, 2021). Inicialmente, se lleva a cabo un análisis de la secuencia informativa que se ha conocido sobre la relación entre Francisco González Rodríguez (exCEO del *BBVA*) y el excomisario José Manuel Villarejo Pérez (ya en prisión), utilizando fuentes solventes y con carácter diacrónico. La investigación ha avanzado para obtener resultados ciertos sobre la repercusión de la gestión de una crisis derivada de un hecho delictivo y que afecta a uno de los mayores bancos españoles y el impacto social y reputacional por no aplicar un modelo de gestión de la crisis de comunicación subsiguiente.

El método aplicado ha conllevado:

- A. Detección de la existencia de una gestión inadecuada de un problema medular para una entidad bancaria, estando inmersa en un presunto delito económico.

- B. Análisis de la secuencia informativa en el período (pieza separada de la macrocausa Tándem, la número 9, se abrió el 4 de diciembre del año 2018 para investigar los contratos entre el BBVA y la empresa de Villarejo, hasta junio 2020) derivada del conocimiento de un problema que afecta a reputación y que permite intuir que la comunicación es el flanco más débil de BBVA para enfrentar socialmente la crisis.
- C. Selección de los contenidos pertinentes para el campo de estudio.
- D. Recopilación de los contenidos precisos para la investigación. Las bases de información y documentación han sido las siguientes:
  - D.1. Bibliográficas.
  - D.2. Hemerográficas.
  - D.3. Electrónicas.
  - D.4. Fuentes documentales de organismos oficiales.
- E. Se ha procedido a la realización de un exhaustivo estudio de los acontecimientos producidos desde que se conocieron los primeros datos sobre la vinculación del excomisario José Manuel Villarejo Pérez al *BBVA*, septiembre de 2018, hasta agosto de 2019. Particular atención a las fechas en que se conoció la imputación de la entidad bancaria (julio 2019).
- F. Elaboración de los resultados de la investigación y conclusiones.

El objetivo del presente seguimiento es el de extraer el aprendizaje relativo a los conceptos de comunicación de crisis y reputación, a partir del análisis de una situación de riesgo para la entidad bancaria española BBVA en el caso expuesto.

Se trata de una investigación innovadora y pertinente, dada la relevancia y repercusión pública de la organización y el trasfondo de la situación analizada.

### 3. Resultados

La comunicación es un proceso que se establece entre transmisor y receptor, que codifican y descodifican las señales que proceden de la fuente de información y son recibidas por un destinatario. Pero le dan al concepto «ruido» un factor de interferencia inherente al esquema de la comunicación y que es un factor de relevancia medular en el contenido final del mensaje (Shannon & Weaver, 1949). Esta interferencia inevitable en el proceso de la comunicación sin duda interfiere en la percepción del mensaje. A este concepto, se puede unir, aunque con carácter evitable, la entropía, que en las organizaciones mide el caos o la desorganización y en la información mide la incertidumbre de la fuente. ¿Qué sucede si hay entropía en la comunicación de las organizaciones? La entropía como materialización del desorden dependerá de nosotros o de nuestra organización. Cuanto menor sea, el tándem

Ruido/Interferencia la gestión de la comunicación de la organización será más favorable.

El denominado «escándalo del BBVA», que ya se ha cobrado la imputación de ocho directivos y exdirectivos, la del propio banco como persona jurídica y que, muy posiblemente, a tenor del auto judicial, golpeará a toda su cúpula por la relación de la entidad con el excomisario José Manuel Villarejo Pérez y los servicios de espionaje que el príncipe de las cloacas le prestó hasta ayer mismo a cambio de una soldada millonaria es un ejemplo de esa entropía. Sorprende este mirar para otro lado porque estos casos de corrupción bancaria empiezan con una piedrecita rodando ladera abajo y terminan como una enorme bola que se lleva todo por delante y cuyos destrozos terminamos pagando todos a escote (Escudier-Vila, 2019).

La eclosión de este caso tiene su génesis en el temor de Francisco González Rodríguez a perder la presidencia de la entidad bancaria por el asalto accionarial de la constructora *Sacyr* en 2004. Para desbaratar la operación, la entidad recurrió a José Manuel Villarejo Pérez, que entonces seguía en la nómina de la Policía, y a sus métodos mafiosos para desactivarla, que incluían seguimientos y pinchazos telefónicos a unos una serie de objetivos. De ahí que las acusaciones de cohecho, revelación de secretos y corrupción en los negocios de los que el propio banco tendrá que responder como persona jurídica puedan impactar como un obús en su cuenta de resultados y disparar las alarmas del sistema financiero.

Los expertos en periodismo y en comunicación defienden que la línea de defensa del segundo *Banco de España* debería pasar por demostrar que el *BBVA* no recibió ningún beneficio —ni directo ni indirecto— a través de los pagos al excomisario José Manuel Villarejo Pérez. Toda vez que para exigir responsabilidades penales a una persona jurídica hay que demostrar que se benefició del hecho delictivo, según reza el artículo 31 bis del Código Penal. La *Audiencia Nacional* tiene en su poder facturación al grupo empresarial del excomisario José Manuel Villarejo Pérez del año 2017 y que sustenta el pago por parte del *BBVA*. La reacción de la entidad bancaria se ha circunscrito a la elaboración y difusión de un comunicado que su imputación por cohecho, revelación de secretos y corrupción entre particulares no supone la acusación formal por ningún delito (Díaz-Conde, 2019).

Tal y como se han desempeñado los dirigentes de la entidad financiera, no se han aportado las pruebas que generen confianza en la actuación del banco y se ha erosionado la confianza en el sector financiero. Según el profesor del programa de dirección en comunicación corporativa y management del *IE Business School*, López-Quesada (2017), la reputación corporativa es el activo intangible más valioso en la empresa y, ante una situación de crisis, la gestión eficaz de la comunicación contribuye a superarla antes y con menos consecuencias negativas en capitalización bursátil, retención del talento o preferencia del consumidor». Una buena gestión de la

comunicación es vital para que la imagen de la compañía quede limpia o no sufra daños irreversibles. Más allá de sanciones económicas, de responsabilidades penales o del daño a la imagen, una crisis siempre hace referencia a sentimientos muy profundos, como el miedo, la inseguridad o la rabia. Las empresas deberían conocer cuáles son sus debilidades para así trazar un plan de prevención y gestión de crisis que les permita minimizar el impacto de una situación difícil que puede llevarla a perder la confianza de públicos clave, ya sean inversores, consumidores o empleados. Es necesario anticipar los peores escenarios y prepararse para ellos, entendiendo cuáles son las audiencias clave y qué mensajes debemos transmitirles.

López Quesada (2017) plantea la pregunta clave: ¿Qué se debe hacer antes de que estalle una crisis? Y asevera que no hay una estrategia exacta, pero sí existen diversos planes para prevenir esa situación, como realizar una auditoría de riesgos, tener un manual de crisis orientativo, monitorizar los *issues* que afectan al sector y la entidad en cuestión y tener un equipo experimentado o comité de crisis entrenado y formado con anterioridad al momento de la crisis. Si se habla de empresas cotizadas, los inversores quieren tener claro qué se va a hacer ante posibles situaciones de riesgos financieros, operacionales, estratégicos o de responsabilidad.

La preocupación por el impacto que supone la inexistencia de una gestión de la comunicación apropiada y su inexorable conversión en una crisis comunicativa ha tenido cumplida representación en las páginas de los medios informativos, durante los últimos meses. No solo en los géneros informativos o explicativos, sino en las páginas de Opinión. Así lo hace el editorial del 18 de marzo de 2019 del medio de comunicación *El País* titulado «Reputación bancaria: Las explicaciones del nuevo presidente del *BBVA* a los accionistas no han despejado las dudas», en el que se indicaba que la reputación del *BBVA* sigue en entredicho.

Juzgando los últimos movimientos de la cúpula de la entidad bancaria, ponía de manifiesto que «las explicaciones aportadas por el nuevo presidente, Carlos Torres Vila, en la junta general de accionistas celebrada el viernes pasado no han despejado las dudas acerca de las escuchas ilegales realizadas por el excomisario jubilado José Manuel Villarejo Pérez a políticos, empresarios y periodistas supuestamente contratadas durante la presidencia de su antecesor, Francisco González Rodríguez. Con independencia de las actuaciones en curso de la *Audiencia Nacional*, la investigación interna encargada por los responsables del banco debería ser suficientemente rigurosa y diligente para tratar de liberar cuanto antes la pesada hipoteca que pesa sobre uno de los más importantes bancos del país y su consejo de administración. Es necesario conocer de forma clara si esas escuchas fueron autorizadas por responsables del banco, si su financiación, dada la cuantía de las mismas, se sometió a los controles, contabilización y autorizaciones necesarias. Este no es un caso que pueda darse por zanjado con la renuncia provisional del anterior presidente a la presidencia de honor y de la fundación del propio banco, un día antes de la junta general, si las evidencias acaban

validando comportamientos como los relatados en las últimas semanas. Sería, cuando menos, decepcionante que los ciudadanos, los clientes y los inversores contemplaran que la exhibición de valores éticos coexiste con prácticas absolutamente deplorables en el seno de organizaciones que deberían ser de las más respetables».

Es difícil obviar que hace poco que España ha salido de la crisis financiera y que existen secuelas de una importante erosión reputacional en todo el sistema bancario español, por lo que el rotativo apunta que «el asunto BBVA ha vuelto a dañar ese activo intangible que en la actividad bancaria es esencial, la confianza, el crédito de las instituciones. Por eso no ha de extrañar que el propio Banco Central Europeo, responsable último de la supervisión bancaria, haya mostrado su preocupación al respecto. Por lo mismo, sería conveniente que los supervisores españoles, Banco de España y CNMV, velaran por la amplitud y celeridad de las investigaciones abiertas en el propio banco, identificando si sus órganos de gobierno conocían o habían supervisado esas actuaciones, hoy bajo sospecha. Es una buena ocasión para fortalecer la necesaria confianza en el sistema bancario, en el sistema económico y las instituciones españolas, en definitiva».

Aunque la banca (como sector) reconoce sus problemas de reputación con una limitada autocrítica: «En parte lo merecemos» (Larrouy-Sánchez, 2018) lo cierto es que no solo se ha venido dando muestras de la desconfianza que han generado las entidades bancarias desde instancia sociales. En diciembre de 2018, el Banco de España avisó que el sector ha salido de la crisis con unos balances más fuertes, pero una imagen social más deteriorada, y situó este problema como uno de los desafíos para la banca en los próximos años. El gobernador del Banco de España, en unas jornadas organizadas por la escuela de negocios IESE y la consultora EY manifestó que «la reputación se ha visto muy erosionada durante la crisis, debido a las malas prácticas del sector».

Como resultado de los acontecimientos que han afectado al sector durante la última crisis económica y a día de hoy, en particular, a *Bankia* y *BBVA*, la crisis institucional del sector bancario se ha ahondado en los dos últimos años y vuelven a copar portadas nacionales e internacionales.

El primer caso es el que más preocupa, ya que «muchos ciudadanos van a pensar que son actuaciones de la banca y no de una entidad concreta» (Giménez-Fernández, 2019). Audios e informes señalan que Francisco González Rodríguez, presidente de *BBVA* durante 17 años –en los que el banco perdió un 14% de su valor ajustado por dividendos y ampliaciones–, ordenó investigar la vida privada del exministro Miguel Sebastián Gascón y otros altos cargos del Gobierno de Zapatero al excomisario José Manuel Villarejo Pérez, en prisión preventiva desde noviembre de 2017 acusado de presuntos delitos de organización criminal, cohecho, blanqueo de capitales, extorsión y descubrimiento y revelación de secretos. El caso ya ha llegado al cuartel del supervisor europeo en Fráncfort. El *Banco Central Europeo* ha instado al

consejo a que tome cartas en el asunto. Aunque se consideraba que aún no existían datos para valorar el impacto en el negocio del banco, y en bolsa continúa cotizando por debajo del valor en libros igual que antes de que explotara el escándalo, «ya hay advertencias, como la que ha hecho *S&P*: «Consideramos el daño reputacional en los «ratings» sí influye en el negocio y en el perfil financiero. En *BBVA* hay una investigación y es pronto. Lo estamos monitoreando para ver si hay sanción o impacto», tal y como señaló Motti (2019), responsable del análisis de los bancos.

La evolución de los acontecimientos, intensificados tras la imputación por parte de la *Audiencia Nacional* ha permeado algunas sucursales del *BBVA* en las que clientes y accionistas y los propios empleados se han contagiado la tensión y el nerviosismo ante la posibilidad de que el futuro del *BBVA* pudiera ser «incierto». Los propios sindicatos, como *CCOO*, ya han pedido explicaciones a la actual cúpula del *BBVA* sobre las consecuencias de la imputación del banco como persona jurídica (Marco, 2019).

El análisis de la situación por parte del sector económico critica al *BBVA* los siguientes aspectos:

1. No romper con el pasado

No haberse desligado más clara y rápidamente de Francisco González Rodríguez. Los indicios del escándalo saltaron en mayo de 2018 y desde entonces se puso en marcha la investigación liderada por los equipos internos y *Garrigues*. Fuentes próximas a la entidad ligaron este proceso al hecho de que Francisco González Rodríguez adelantara su salida a finales de 2018. Coincidiendo con ella, concedió una entrevista a *El País* (2018) en la que afirmaba que «ese tema (Villarejo) para mí no tiene relevancia» y «se han hecho las cosas como hay que hacerlas». Unos días después *El Confidencial* y *Moncloa.com* publicaban que el excomisario José Manuel Villarejo Pérez había pinchado 4.000 teléfonos para el banco.

2. Velocidad

En el sector financiero hay consenso de que esta crisis se podría haber resuelto en unos pocos meses, con una investigación a fondo liderada por los independientes del consejo, el consejero delegado y las firmas externas —*Garrigues* (bufete de cabecera del banco), *PwC* y *Uría Menéndez*—. El trabajo lo pilotaron inicialmente Arbizu; el exjefe de gabinete de Francisco González Rodríguez, Joaquín Gortari; y la directora de los servicios jurídicos, María Jesús Arribas.

El nuevo CEO del banco, Onur Genç, ha señalado que la investigación se ha hecho «en un tiempo récord», lo que dejó perplejo a más de uno. Aunque es difícil predecir qué hubiera pasado en otras circunstancias, en el mundo jurídico se repite que *BBVA* ha perdido la iniciativa al no hacer el trabajo antes de que se abriera el caso judicial, lo que podría haberle permitido personarse como perjudicado en el caso en lugar de como imputado.

3. Falta de alineación con los supervisores

Esta falta de agilidad es algo que le ha costado al banco reproches por parte del *Banco Central Europeo*, el *Gobierno español* y la *CNMV*, en más de una ocasión. La primera, cuando la entidad no se había todavía desligado de Francisco González Rodríguez a comienzos de año, y la segunda, más recientemente, tras seis meses de investigación interna de la mano de decenas de profesionales. El consejero delegado de la entidad bancaria (Genç) intentó contextualizar este punto, dado lo complicado que es mirar miles de correos electrónicos, mensajes, llamadas y documentos durante los últimos 14 años. Y, como ha recordado en innumerables ocasiones el actual Presidente de la entidad bancaria (Torres-Vila), su prioridad número uno ha sido colaborar con la Justicia.

4. No manejar el relato

Un posible cuarto error es haberse puesto de perfil durante los últimos meses, amparándose en el respeto a la investigación interna y judicial. La máxima del banco es no comentar la mayor parte de las informaciones que se publican, con lo que se pierde una oportunidad de controlar el mensaje. La entidad bancaria y el *Banco Central Europeo* están tranquilos dado que, más allá del reconocido impacto reputacional, este caso no ha impactado en el negocio, aunque hay una delgada línea entre que una crisis esté manejada y se des controle.

Es precisamente la vertiente reputacional la que ha influido en la advertencia de la agencia de calificación *Moody's* al *BBVA* de que la imputación por el «caso Villarejo» expone al banco a un daño reputacional y podría, en última instancia, afectar negativamente a su solvencia. Así lo ha señalado la firma de rating en un comentario emitido con fecha 31 de julio tras conocerse la imputación del banco por parte del juez de la *Audiencia Nacional*, Manuel García-Castellón, por cohecho, corrupción y revelación de secretos en el conocido como «caso Villarejo». «Aunque es demasiado pronto para evaluar a qué acción del regulador, si la hubiera, podría enfrentarse el *BBVA*, la acusación expone al banco a daños en la reputación y, en última instancia, podría afectar negativamente a su solvencia» (eldiario.es, 2019). La calidad en la gobernanza es «particularmente importante» para los bancos, habida cuenta de que operan con un elevado apalancamiento y son generalmente más sensibles a la confianza que las empresas no financieras, particularmente teniendo en cuenta su esquema de financiación. «Las consecuencias de un fallo en el gobierno corporativo podrían ir más allá del efecto inmediato de una potencial multa. Un error en la gobernanza también distrae la atención del equipo directivo, así como los recursos, otro punto negativo para su perspectiva crediticia», apunta la agencia calificadora *Moody's*.

Recientemente, *BBVA* ha creado un nuevo apartado de su web corporativa para recoger la información relativa al proceso judicial que investiga la relación del

banco con el excomisario del *Cuerpo Nacional de Policía* José Manuel Villarejo Pérez a través de su empresa *Grupo Cenytt*. Por ese canal ha informado de que las líneas internas de investigación (la auditoría *forensic* que BBVA encargó a *PwC*, *Garrigues* y *Uría Menéndez*) ya han concluido. A renglón seguido informa que el banco «no puede compartir sus resultados, dado que se trata de un proceso judicializado» (Bolsamania, 2019). A pesar de ser el asunto que centra el interés del sector financiero, tanto nacional como internacional, los gestores del *BBVA* únicamente incluyen unas entradas entre las que se encuentra el Blog interno del *BBVA* denominado *ThePulse*. En el momento de la imputación del banco, se han destinado 11 líneas al caso, firmadas por el presidente.

«No querría terminar sin hablar del caso *Cenytt*, que desafortunadamente para todos también ha tenido protagonismo estos meses. Os reitero, como dije en la carta que os envié en enero, mi firme compromiso con el esclarecimiento de los hechos y con el cumplimiento de la Ley. Nuestra investigación del asunto avanza a buen ritmo, aunque no puedo comentar nada porque, como sabéis, está supeditada a la investigación judicial, todavía bajo secreto de sumario. Como era de esperar, hemos visto también que se van dando pasos en esa causa judicial, con la que seguimos colaborando activamente. Mientras el asunto se resuelve tenemos que evitar prejuzgar hechos no constatados y, sobre todo, debemos mantener nuestro foco en nuestros clientes y trabajar conforme a nuestros valores para hacer realidad nuestro propósito y tener un impacto positivo en la sociedad» (Torres-Vila, 2019). El presidente del *BBVA* se refiere al «firme compromiso con el esclarecimiento de los hechos», que realizó el pasado mes de enero, pero no comenta nada sobre la investigación interna, ocho meses después. El «caso *Cenytt*» ocupa las portadas de los diarios, y la entidad bancaria no informa ni a sus empleados, ni a los clientes.

El funcionamiento de los mecanismos de gestión de una crisis sobrevenida en una organización está ampliamente estudiado y analizado, más si cabe, en el actual mundo globalizado. Y, del mismo modo en que se conocen los procesos exitosos, sucede lo mismo con los fracasos. De esta forma, cualquier organización podrá ver cómo quiere que sea su devenir en situaciones de riesgo y crisis.

#### 4. Conclusiones

El análisis de los documentos analizados en la investigación permite afirmar que la actitud de los responsables del *BBVA*, desde que salieron los primeros datos que relacionaban a José Manuel Villarejo Pérez (ya en prisión) con la entidad bancaria y que mostraban la comisión de delitos en que ambas partes estarían implicadas, fue la opuesta a lo que debería esperar de la entidad financiera: negar la realidad, no facilitar datos, no ser transparente, no colaborar con la administración de justicia y no adoptar medidas correctoras.



De este modo se fue generando un clima de desconfianza entre los *stakeholders* y cuando el magistrado notifica la imputación del *BBVA* se desencadena una crisis de comunicación, cuya repercusión se puede convertir en sistémica y, de duración, imprevisible. Al instaurarse una crisis de gestión y de comunicación se desencadenan una serie de acontecimientos con carácter inexorable: si la fuente informativa no facilita información a los medios, éstos buscarán otras vías encaminadas a seguir el rumbo de los acontecimientos, pues la noticia no deja de existir, aunque la fuente la niegue; simplemente saldrá con otra base documental (quizás otra fuente menos fiable, y más interesada) y se habrá perdido una ocasión de que la versión inicialmente solicitada por el periodista, salga a la luz pública (Martínez-Solana, 2005).

La entropía comunicacional que se instala en el seno de una organización cuando la gestión de la crisis es la opuesta a la idónea, desemboca en un deterioro de la imagen y de la reputación empresarial, que no ha sido atendida por los actuales gestores del banco.

La repercusión en los medios de comunicación del caso *BBVA-Villarejo* ha reflejado la reacción que se produce cuando la realidad comunicada (escasa) se confronta con lo que se va conociendo por la multipolaridad de las fuentes informativas, sobre todo cuando la fuente es oficial y procede de los órganos de justicia.

Queda patente que existe un fracaso comunicativo por parte del *BBVA*, ligado a la actitud comunicativa que ha ido protagonizando durante el año y medio que dura la evolución del caso. Se podría considerar que ha sido el relato lo que ha fallado, sobre todo, pero quizás sería obviar que la realidad es que no ha existido tal, ya que esta entidad bancaria ha negado la existencia de irregularidad hasta que magistrado de la *Audiencia Nacional*, Manuel García-Castellón, ha imputado al *BBVA* como persona jurídica en el denominado «caso Villarejo» por presuntos delitos de cohecho, descubrimiento y revelación de secretos y corrupción en los negocios y la *Fiscalía* se ha manifestado en la misma línea.

Si analizamos la dinámica interna que se establece en una organización para gestionar la comunicación, sin realizarlo en función a la experiencia existente sobre el modelo a implantar, se produce inmediatamente una disfunción en el procedimiento o «entropía comunicacional» al generarse una disfunción dentro del proceso ya sea en forma de ruido o de un desorden entre lo que los medios y la sociedad demandan y lo que la organización (*BBVA*) quiere aportar.

En ese punto, se desencadena una crisis de comunicación que requiere un plan de gestión, que marcará el futuro de la organización. De ahí la importancia de disponer de un plan de comunicación de crisis que permita una respuesta rápida y adecuada.

Las entidades bancarias tienen en la confianza uno de sus principales activos. Sin confianza, su propia actividad empresarial carecería de sentido. Este tipo de crisis que se cronifican porque se alargan en el tiempo (todavía la entidad bancaria se encuentra en proceso judicial debido a los recursos y contrarecursos que se han ido presentando) van desgastando la credibilidad de la organización en el medio-largo plazo, mientras que una respuesta más ágil y certera por parte de la entidad habría detenido, si no el proceso judicial, sí la continuidad del proceso de erosión reputacional (Martínez-Solana, Fraçao & Valarezzo, 2017).

Puesto que el caso no está todavía cerrado, esta investigación se mantiene en activo. Además, se recomienda el estudio de la gestión comunicativa de las entidades bancarias como línea de investigación a fortalecer en la agenda de investigación actual en España, ya que se trata de entidades de especial interés para el bienestar social, que hasta la fecha no han sido suficientemente estudiadas desde la gestión comunicativa.

## Contribución específica y orden de autoría en el artículo

Marco teórico. Miguel Túnñez-López. Yolanda Martínez-Solana. Metodología. Miguel Túnñez-López. Yolanda Martínez-Solana. Resultados. Yolanda Martínez-Solana. Conclusiones. Yolanda Martínez-Solana. Redacción. Yolanda Martínez-Solana.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Gavilanes, J. E., & Murillo Párraga, D. Y. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Unidades Episteme*, 5(3), 194-209.
- Alonso González, Marián (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 137-161. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8>
- Briano Turrent, G., & Rodríguez Ariza, L. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de contabilidad y dirección*, 16, 187-208.
- Cabrera Cabrera, M.; Almansa-Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas/Public Relations Director in Spanish Companies. *Revista internacional de relaciones públicas*, 6(11), 113-134.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 14(70), 1-10.
- Casado-Molina, A; Cuadrado-Méndez, F. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU Revista de Docencia Universitaria, Universidad Politécnica de Valencia*, v. 12, n.1, pp. 353-371. Doi: 10.4995/redu.2014.6432

- Castillo Esparcia, A.; Moreno Fernández, A.; Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6.
- Cebrián-Echarri, B. (2004). Lo ocurrido en España abre nuevas formas de comunicación. *El País*, Madrid, 4 de abril de 2004, Entrevista: Adrian Wheeler (Experto de la Comunicación). [https://elpais.com/diario/2004/04/04/sociedad/1081029602\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/04/04/sociedad/1081029602_850215.html)
- Costa-Sánchez, C., Túniz-López, J. M., & Míguez-González, M. I. (2020). Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa: potencial estratégico, filosofía y tendencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 927-938. <https://doi.org/10.5209/esmp.66244>
- Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 745-755. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>
- Díaz-Conde, E. (2019). «El juez del “caso Villarejo” imputa al BBVA como persona jurídica». *El Economista.es*, 29 de Julio de 2019. <https://www.economista.es/banca-finanzas/noticias/10017829/07/19/El-juez-del-caso-Villarejo-imputa-al-BBVA-como-persona-juridica.html>
- Durántez-Stolle, P. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 137-154. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.10>
- El diario.es (2019). Moody's advierte de que la imputación de BBVA por el caso Villarejo podría afectar a su solvencia. *eldiario.es*, Sección Economía, 1 de agosto de 2019. [https://www.eldiario.es/economia/Moodys-imputacion-BBVA-Villarejo-afectando\\_0\\_926708065.html](https://www.eldiario.es/economia/Moodys-imputacion-BBVA-Villarejo-afectando_0_926708065.html)
- El País (2019). REPUTACION BANCARIA: Las explicaciones del nuevo presidente del BBVA a los accionistas no han despejado las dudas. *El País*, Editorial del 18 de marzo de 2019. [https://elpais.com/elpais/2019/03/17/opinion/1552835930\\_483726.html](https://elpais.com/elpais/2019/03/17/opinion/1552835930_483726.html)
- Escudier-Vila, J. C.(2019). «La que has liao,pollito», *Diario Público*, 1 de agosto de 2019. <https://blogs.publico.es/escudier/2019/08/01/la-que-has-liao-pollito/>.
- Fernández-Souto, A.; Puentes-Rivera, I.; Vázquez-Gestal, M. (2019). La gestión comunicativa de las grandes empresas en España: estructura, recursos y principales retos de sus responsables. *Communication & Society, Universidad de Navarra*, v. 32, n. 1, pp. 161-176. doi: 10.15581/003.32.1.161-177
- Fernández Souto, A. B., Almansa Martínez, A., Castillo Esparcia, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Prisma social: revista de investigación social*, (22), 1-19.
- Fernández Souto, A. (2012). La comunicación y gestión de crisis. Notas comparativas entre el Caso Prestige y la tragedia del Golfo de México. *Revista Anagramas*, 10(21), 143-154.

- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. John Wiley & Sons Ltd.
- Giménez-Fernández, Ó. (2019). Los dos grandes bancos españoles, sumidos en una crisis institucional. *El Confidencial*, 17 de enero de 2019. [https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-01-17/bbva-santander-reputacion-villarejo-orcel\\_1763522/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-01-17/bbva-santander-reputacion-villarejo-orcel_1763522/)
- Larrouy Sánchez, D. (2018). La banca reconoce sus problemas de reputación con una limitada autocrítica: «En parte lo merecemos». *El Diario.es*, 12 de diciembre de 2018. [https://www.eldiario.es/economia/reconoce-problemas-reputacion-autocritica-merecemos\\_0\\_845516349.html](https://www.eldiario.es/economia/reconoce-problemas-reputacion-autocritica-merecemos_0_845516349.html)
- Kaplan, T. (2012). *The Tylenol Crisis: How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.  
<https://studylib.net/doc/15994752/the-tylenol-crisis--how-effective-public-relations-saved-...>
- Lalueza, F. (2014). Responsabilidad social corporativa: las relaciones públicas profilácticas. In Túnñez-López, M. & Costa-Sánchez. *Comunicación Corporativa: claves y escenarios* (pp. 117-126). Barcelona: UOC.
- López-Quesada, M. (2017). Cómo proteger la reputación en una crisis. IN SIGHTS IE University, <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/proteger-la-reputacion-una-crisis/>
- Marco, José Luis (2019). La tensión se traslada a las oficinas, clientes, empleados y accionistas del BBVA. *Capital Madrid*, 30 de julio de 2019. <https://www.capitalmadrid.com/2019/7/30/53719/laq-tension-se-traslada-a-las-oficinas-clientes-empleados-y-accionistas-del-bbva.html>
- Martínez-Solana, Y. (2005). «Propuesta de un modelo responsable de información sanitaria: estudio del caso de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB o «mal de las vacas locas»)». Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/4666/>
- Martínez-Solana, Y.; Frazão-Nogueira, A.; Valarezo-González, K. (2017). Gestión de la comunicación de crisis en los atentados de 2017 en Reino Unido. Propuesta de un protocolo 2.0 para la comunicación de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.566 a 1.591. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1235>
- Oliveira, A., & Huertas Roig, A. (2018). La comunicación de crisis de Barcelona tras el atentado terrorista/The crisis communication of Barcelona after the terrorist attack. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 05-22.
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel; Torres-Toukoumidis, Ángel; Pérez-Rodríguez, María Amor (2017). Gestión Comunicacional de Crisis: Entre la agenda corporativa y mediática. Estudio de caso Volkswagen. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 7, n. 13, pp. 83-100. Doi: 10.5783/RIRP13-2017-06-83-100
- Ruiz-Sánchez, Belén; Esteban-Talaya, Águeda; Gutiérrez-Broncano, Santiago (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Universia Business Review*, n. 43, pp. 16-35. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/909/1039>
- Seymour, M.; Moore, S. (2000). *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*. London: Cassell.

- Seymour, M. (2004). Fighting On All Fronts. *CEO Magazine*, advertorial.
- Shannon, C.; Weave, W. (1963). The Mathematical Theory of Communication». *University of Illinois Press*. [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2383164/component/file\\_2383163/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content)
- Smolak-Lozano, E., & Ponce, D. G. (2020). La gestión de crisis online 2008-2018 y su tratamiento en áreas del conocimiento y la comunicación en España. *Correspondencias & Análisis*, (11), 6.
- Sotillo-Fraile, S. (2010). La reputación del CEO: un activo intangible clave para las empresas. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*, n.21. [https://www.bridgedworld.com/ftp/La\\_reputacion\\_del\\_CEO\\_CEDE.pdf](https://www.bridgedworld.com/ftp/La_reputacion_del_CEO_CEDE.pdf) <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/08cuaderno0000003800.pdf>
- Torres Vila, C. (2019). Bienvenidos a THE PULSE. *BBVA*, 22 de julio de 2019. <https://www.bbva.com/es/opinion/bienvenidos-a-the-pulse/>
- Túñez-López, M.; Costa-Sánchez, C.; Míguez, M.I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2018, vol. 24, no
- Velarde-Ramos, S. A.; Pulido-Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Estudios Institucionales*, v.V, n. 9, pp. 243-252.
- Zuloaga-Montero, J. (2019). BBVA-Villarejo: manual de cómo no gestionar una crisis reputacional. *El Confidencial*, 3 de agosto de 2019. [https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-03/bbva-villarejo-manual-como-no-gestionar-crisis\\_2159351/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-03/bbva-villarejo-manual-como-no-gestionar-crisis_2159351/)
- Zurro-Antón, N., Moreno, M., & Fuentes-Lara, M.-C. (2021). Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.07>



## ***Sex Education* (Netflix): representación de adolescentes LGTBIQ+ como recurso dramático**

*Sex Education* (Netflix): LGTBIQ+ nerabeen irudikapena baliabide  
dramatiko gisa

*Sex Education* (Netflix): representation of LGTBIQ+ Teenagers  
as Dramatic Resource

Águeda María Valverde Maestre<sup>1</sup>, José Patricio Pérez Rufi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Córdoba, <sup>2</sup> Universidad de Málaga

**RESUMEN:** La evolución de los hábitos de consumo de los espectadores televisivos explica la renovación de sus intereses como objetos de estudio. Entre las tendencias actuales, se encuentra la creación de producciones propias por las plataformas VoD, destacando las series de ficción protagonizadas por adolescentes. Este estudio analiza la representación de los adolescentes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ en una serie original de Netflix, *Sex Education*, destacada por la diversidad en la tipología de sus personajes. Los resultados concluyen que incluso si la intención de la serie es la representación de la diversidad en las identidades, parte de la presentación de estereotipos.

**PALABRAS CLAVE:** género; queer; adolescentes; serie; televisión; Netflix.

**ABSTRACT:** *The evolution of television viewers' consumption habits explains the renewal of their interests as objects of study. One of the current trends is the production of original contents by VoD streaming platforms, where fiction series starring teenagers stand out. This paper analyzes the representation of teenage characters belonging to the LGTBIQ+ community in a Netflix original series, Sex Education. This series stands out for the diversity in the typology of its characters. The results conclude that even if the intention of the series is to represent diversity in the characters' identities, the series is based on presenting stereotypes.*

**KEYWORDS:** *gender; Queer Theory; teenagers; television series; Netflix.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** José Patricio Pérez Rufi. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Calle León Tolstói, s/n. Campus Teatinos (29071 Málaga) – z02vamaa@uco.es – <https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

**Cómo citar / How to cite:** Valverde Maestre, Águeda María; Pérez Rufi, José Patricio (2021). «*Sex Education* (Netflix): representación de adolescentes LGTBIQ+ como recurso dramático», *Zer*, 26(50), 167-184. (<https://doi.org/10.1387/zer.22528>).

Recibido: 09 febrero, 2021; aceptado: 22 abril, 2021.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

La industria audiovisual puede comprenderse como un ecosistema comunicativo en permanente evolución y en constante creación de nuevos contenidos y de sus consiguientes universos simbólicos. En el ámbito televisivo, los hábitos de consumo de los espectadores han evolucionado hacia modelos de distribución de contenidos audiovisuales basados en el uso de las redes telemáticas, en detrimento de la televisión lineal.

Las nuevas plataformas de distribución de contenidos audiovisuales han venido, además, acompañadas de la apuesta por la producción propia con objeto de ofrecer contenidos exclusivos, al tiempo que de prescindir de la compra de licencias de otras compañías (potencialmente rivales). Las producciones originales de Netflix están además fuertemente ligadas a su identidad de marca, como elemento completamente transversal dentro de la estrategia de la marca Netflix (Mayorga-Escalada, 2019).

Según publicaba la Federación de Cines de España (FECE) (2019), el 80% de los menores de 25 años declara tener una suscripción a una plataforma de vídeo digital, donde, sobre todo, consumen series. Las plataformas VoD cuentan con perfiles muy definidos y producen contenidos específicos destinados a estas audiencias. Estas producciones orientadas hacia un perfil de audiencia joven, sin embargo, atraen distintas franjas de edad. «El teen ya no es de 13 a 19. Se empieza a ser maduro a partir de los 45 pero se empieza a ser joven a los 16» (Guarinos-Galán, 2009: 205). Es así como el sector del entretenimiento demuestra su interés en los «fenómenos teenagers» (Guarinos-Galán, 2009: 204), desarrollando productos artísticos que toman al adolescente como motivo central.

Estas series, sus temáticas y las perspectivas desde las que son abordadas se suponen sensibles a los intereses de los adolescentes y los jóvenes adultos, al tiempo que influyen en la construcción del imaginario de la audiencia y en sus valores, como «constructoras de universos simbólicos» (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2015: 23). En este sentido, Pereira (2009: 41) sostiene que, como obra cultural no neutra, «contribuye igualmente a construir la identidad personal y, más en concreto, la identidad de género». Raya, Sánchez-Labela y Durán (2018: 132-133) afirman que la representación de los personajes y el recurso a estereotipos tienen una función socializadora para el público adolescente, por cuanto «supone un acercamiento a partir del cual éste experimenta y reflexiona. Por ello, es importante controlar cómo se construyen los personajes».

Este trabajo explora la representación de los personajes adolescentes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ en un relato audiovisual contemporáneo representativo de la producción propia de las plataformas VoD, en concreto, las dos temporadas de la serie original de Netflix *Sex Education* (2019-2020). Así, esta investigación tiene como objetivo principal analizar los personajes adolescentes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ y categorizar la posible tipología que se haga de



los mismos, con objeto de evaluar el mensaje transmitido desde el análisis de contenido y de representación de género.

Argumentamos la elección de esta producción, en primer lugar, por la popularidad de la plataforma Netflix entre la audiencia juvenil, así como por su interés desde el análisis de contenido y desde un enfoque de género (Pérez-Lence, 2019). Como ocurre con las películas de Almodóvar, la presentación de los personajes hace de la serie un «elemento perfecto para hacer un análisis *queer*» (Pelayo, 2011: 162).

La hipótesis de la que parte este trabajo es que *Sex Education* hace de la diversidad y de la voluntad de atención a diferentes sensibilidades e identidades *queer* su objetivo a la hora de representar a los diferentes personajes. Inicialmente, estas intenciones terminan por llevar a la configuración de estereotipos y de fórmulas narrativas habituales en la comedia, como género condicionante del conjunto de las categorías narrativas del discurso, si bien el posterior desarrollo dramático basado en la exploración de la identidad de los personajes los aleja de los estereotipos. Queremos demostrar que la creación de personajes *queer* responde a la necesidad de crear conflicto en el plano dramático, por lo que supone un recurso al servicio de la acción dramática.

Entendemos por recurso dramático aquellos nodos de acción o de información transmitidos por el discurso que hilvanan el relato, desarrollando así el drama, el conflicto y la evolución de la situación que experimenta un personaje en una narración. Los recursos dramáticos en la serie de televisión permiten que el relato evolucione, que tenga un desarrollo narrativo, y que mantenga el interés de los espectadores. Basté y Peralta (2016) llegan a titular su manual sobre guion «Sorprender cada minuto y medio», destacando la demanda constante de «llamadas de atención» por parte del espectador para que lo mantengan pendiente del desarrollo de la trama. Consideramos que *Sex Education* hace de la construcción de sus personajes desde una perspectiva de género y de orientación sexual un uso propio de un recurso dramático, como pretendemos demostrar a través del análisis de contenido.

La serie analizada se inscribe en el género de la comedia. El género, en este caso la comedia, condiciona la construcción de personajes: Pérez-Rufí (2017) señala que la configuración de los caracteres en términos de verosimilitud y complejidad quedan condicionados por el género del discurso audiovisual, al punto de que la comedia (clásica de Hollywood, en su caso) suele articular con mayor frecuencia personajes planos antes que redondos.

Los estereotipos aparecen con mayor frecuencia en comedia (Galán-Fajardo, 2006), por lo que los valores transmitidos también son más evidentes desde una perspectiva de género. Toledano y Verde (2007) apuntan que los estereotipos son recreaciones mentales de una imagen en relación a un grupo de personas que comparten características. López y Cobeaga (en Ríos San Martín, 2012) ligan igualmente

la comedia con la presencia de personajes creados desde estas fórmulas (aunque lo denomina «arquetipos»).

Los antecedentes a la investigación remiten necesariamente a la Teoría Queer y a los textos fundacionales en este enfoque metodológico de Lauretis (1991) y Butler (2007), además de otros estudios críticos y de referentes en los estudios queer y de género como Tovar (2019), Solana (2013) o Zurian-Hernández y Herrero-Jiménez (2014). En cuestiones metodológicas y de articulación narrativa del relato, resultan imprescindibles las menciones a los trabajos de Galán-Fajardo (2006, 2007) y Casetti y Di Chio (1990), además de Raya, Sánchez-Labela y Durán (2018) y Guarinos-Galán (2009), de forma más específica con respecto a las investigaciones acerca de la representación de adolescentes en series de televisión.

Zurian-Hernández y Herrero-Jiménez (2014) reivindican la teoría filmica feminista y de los estudios de género como un marco teórico competente y como enfoque adecuado para la investigación en comunicación audiovisual. El enfoque metodológico más adecuado a nuestros objetivos y objeto de estudio toma base en la Queer Theory (o Teoría Queer). Apunta Tovar (2019: 66) que Lauretis introduce el término Queer Theory como parte de los Estudios Gays y Lésbicos donde se desarrollan «problemas en torno a la sexualidad y la diferencia sexual develados inicialmente por las feministas y desarrollados por los teóricos gays y lesbianas, pero con un fuerte ascendiente del llamado posestructuralismo». Sostenemos que la innovación en las representaciones narrativas de los distintos géneros y sexualidades resulta necesaria para combatir los tópicos, la desinformación y el aprendizaje erróneo acerca de esta realidad, así como el análisis de estas representaciones.

Los textos de Judith Butler sobre Teoría Queer sostienen que la dualidad de los sexos estaría ligada a la normatividad heterosexual que llega a cuestionarse, incluso difumina gradualmente, la consideración y demanda de la homosexualidad (Collin, 2010: 178). Según Butler, el sexo (no el género) es de por sí una construcción cultural (Butler, 2007: 287). La Teoría Queer sostiene que la identidad «es una construcción social que debe entenderse como parte de un proceso abierto y cambiante, siempre sensible a transformaciones y redefiniciones» (Pelayo-García, 2011: 161), al tiempo que reniega de las restricciones «culturales y heterodominantes» (Hernández-Escorcía, 2020: 2) rechazando clasificaciones como varón, mujer, homosexual, bisexual o transexual.

Martínez (2015: 14) reclama la necesidad de «someter a debate la categoría sexo, como ocasión privilegiada para reformular las múltiples conceptualizaciones que involucran la dimensión del cuerpo». La Teoría Queer, limitada por las categorías actuales, afirma, «ha demostrado potencialidad para cuestionar los supuestos ontológicos que operan en torno al sexo».

Solana (2013) señala que, con todo, la Teoría Queer contiene errores, dado «su afán por analizar, justificar y reivindicar no a una sino a toda una serie de prácticas e

identidades que provenían de parámetros rígidos de lo considerado normal en términos de género y sexualidad» (Solana, 2013: 72). Solana (2013: 87) añade que la Teoría Queer no está a favor o en contra de ninguna postura y no es un manual político para definir las identidades de género, sino una iniciativa versátil que debe renovarse junto al avance de las concepciones relacionadas con la comunidad LGTBQ+. La innovación en las representaciones narrativas de los distintos géneros y sexualidades resulta necesaria para combatir los tópicos, la desinformación y el aprendizaje erróneo acerca de esta realidad.

En los últimos años los programas pertenecientes al género del entretenimiento fueron los más consumidos por los espectadores de televisión en España (Valverde-Maestre, 2019), con temáticas vinculadas a los intereses de la sociedad. Consideramos que el estudio de la representación de la comunidad LGTBQ+ en la ficción seriada televisiva puede actualizar tanto las metodologías como las conclusiones acerca de la representación de las identidades *queer* en los contenidos de ficción de mayor consumo entre la audiencia juvenil.

## 1. Metodología

El análisis de la representación de los personajes en un relato audiovisual implica el análisis de contenido, donde destacan los modelos relacionados con las perspectivas de la narrativa fílmica. Según Casetti y Di Chio (1990), los personajes son un elemento distintivo para el análisis narrativo de una obra: son los creadores y desarrolladores de la trama. Este interés por el análisis de personajes se justifica también desde el enfoque de género de este trabajo.

Entre los numerosos modelos de análisis, el estudio de los personajes puede ser orientado desde tres perspectivas en función de si el personaje es analizado como persona (enfoque fenomenológico), como rol (enfoque formal) o como actante (enfoque actancial) (Casetti & Di Chio, 1990: 172-173).

Tomamos en consideración la metodología propuesta por Guarinos-Galán (2009) para el análisis de series protagonizadas por adolescentes. Tomamos de este modelo un primer apartado que denominamos fase previa del análisis donde recogemos información relativa a la producción analizada: título, género, número de temporadas, número de episodios, duración de cada episodio, años de producción y fechas de estreno en Netflix, creadores, productoras, responsables de la dirección, reparto y breve sinopsis.

Nuestra metodología de análisis del personaje se apoya igualmente en la propuesta de Galán-Fajardo (2007), estructurada a partir de tres dimensiones del personaje: física, psicológica y social. Siguiendo el modelo de caracterización de Galán-Fajardo, el diseño de la ficha de personajes podría seguir el esquema básico establecido para el proceso de caracterización ya empleado en la literatura y que ya recogía Egri (1946) y otros autores posteriores, a partir de tres grandes ejes: 1) Dimen-

sión física, con aquella información relativa a los rasgos externos de los personajes: nombre, edad, aspecto físico, etnia y sexo, «con la finalidad de proporcionar información sobre su fisionomía o manera de vestir» (Galán-Fajardo, 2006: 66). Incluimos en este apartado una categoría relativa al género, por cuanto consideramos que una perspectiva de análisis *queer* debe atender también a cuestiones que van más allá del sexo y que implica la mención al género; 2) Dimensión psicológica, desglosada en tipo de personalidad, temperamento y objetivos/metras, según las categorías propuestas por Galán-Fajardo (2006), que divide la personalidad en dos tipos: extrovertida e introvertida, además de identificar cuatro tipos de temperamentos: intuitivo, perceptivo, reflexivo y sensitivo; y 3) Dimensión social, que describe el entorno del personaje y que dividimos en clase social, estabilidad en las relaciones, estado civil, ámbito familiar (hijos), ámbito profesional o de formación.

Ampliamos esta metodología con un cuarto apartado, que denominamos aspectos narrativos, y que se inspira en el análisis de estereotipos y temas de Galán-Fajardo (2006), donde introducimos otras categorías. Este apartado implica la atención a otros aspectos narrativos, como la temática de la serie y las circunstancias de cada capítulo. Puede aplicarse a personajes principales, secundarios y episódicos. En nuestro caso, incluimos las siguientes categorías: rol en el relato, posición jerárquica dentro de la narración (personajes protagonistas, principales, secundarios o episódicos), aspectos negativos relacionados con su identidad y rol representado dentro de la diversidad de la comunidad LGTBQ+. Las cuestiones narrativas vienen irremediamente ligadas a las tres dimensiones anteriores (muy especialmente en los objetivos o metas dentro de la dimensión psicológica), si bien consideramos que estas cuestiones merecen ser deslindadas por cuanto implican directamente a la perspectiva *queer* de este análisis de personajes.

El quinto apartado de este análisis atiende a lo que Galán-Fajardo (2006: 72) denomina la actitud del personaje, desde la que atenderemos al modo en que cada personaje afronta las circunstancias de las que participan en el relato. Añadimos en este apartado cuestiones relativas a lo que Galán-Fajardo denomina análisis de temas, seguido del análisis de conflictos.

Mencionamos la evolución de la caracterización del personaje como recurso dramático en la discusión de resultados, sirviéndonos de la interpretación y de la crítica del discurso.

## 2. Resultados

En julio de 2020, Netflix contaba con al menos 110 series de ficción originales, 33 de ellas protagonizadas por personajes adolescentes y por jóvenes. De éstas, al menos 12 cuentan con personajes cuyas identidades podrían identificarse con diversos perfiles de la comunidad LGTBQ+. *Sex Education*, como hemos afirmado, destaca dentro del conjunto de las series de Netflix protagonizadas por adolescentes.

TABLA 1  
Fase previa de análisis

Título y plataforma	<i>Sex Education</i> (Netflix)
Género	Comedia
Temporadas	2
N.º episodios	16 (8 cada temporada)
Duración episodio	45 minutos
Años de producción	2019–2020 (actualmente en producción)
Estreno en Netflix	11/01/2019 (temporada 1); 17/01/2020 (temporada 2)
Creadora	Laurie Nunn
Productoras	Eleven Film, Netflix
Nacionalidad	Reino Unido
Directoras	Kate Herron, Ben Taylor, Alice Seabright, Sophie Goodhart
Reparto/personaje	Asa Butterfield (Otis Milburn), Emma Mackey (Maeve Wiley), Aimee Lou Wood (Aimee Gibbs), Gilian Anderson (Jean Milburn), Ncuti Gatwa (Eric Effiong), Connor Swindells (Adam Groff), Kedar Williams–Stirling (Jackson Marchetti), Tanya Reynolds (Lily Iglehart), Patricia Allison (Ola Nyman), Chaneil Kular (Anwar), Sami Outalwali (Rahim).
Sinopsis	Otis Milburn, un adolescente virgen, explora su sexualidad con ciertas dificultades. Su madre, la reputada sexóloga Jean Milburn, y su alrededor, dificultan al protagonista su misión. Otis adopta el rol de sexólogo aficionado en su instituto, encontrándose con todo tipo de casos y problemas en el ámbito sexual entre sus compañeros.

Fuente: elaboración propia.

Con al menos una tercera temporada confirmada para su producción, la serie británica *Sex Education* consta hasta ahora de dos temporadas de ocho episodios cada una. Este análisis tomará como referencia cinco personajes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ presentes en el relato. La serie incluye otros tres personajes LGTBIQ+ que no incluimos en el análisis: Anwar (Chaneil Kular), personaje abiertamente homosexual líder de la pandilla denominada «Los Intocables», Tanya (Alice Hewkin) y Ruthie (Lily Newmark), pareja de mujeres lesbianas con apariciones episódicas en tres episodios. Excluimos a estos tres personajes por cuanto apenas es comunicada información sobre ellos, dada su escasa relevancia en el relato. Del lado de los personajes adultos, como modelo de personaje que no incluimos por su edad, descartamos también el análisis de dos mujeres que mantienen una relación en principio estable, Sofia Marchetti (Hannah Waddingham) y Roz Marchetti (Sharon Duncan-Brewster), madres del estudiante Jackson Marchetti (Kedar Williams–Stirling).

TABLA 2  
Análisis de los personajes queer en *Sex Education*

		Dimensión física			
Nombre	Eric Effiong	Lily Iglehart	Adam Groff	Ola Nymn	Rahim
Edad	16-18 años	16-18 años	16-18 años	16-18 años	16-18 años
Aspecto físico	Atractivo, estatura media. Viste ropa de mujer en la intimidad.	Sin atractivo destacable, estatura media, viste de forma extravagante.	Atractivo, alto, fuerte.	Sin atractivo destacable, bajita, Delgada.	Normativo, no destacable.
Etnia	Negra	Caucásica	Caucásica	Negra	Ascendencia árabe
Sexo	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Género	Binario, Masculino	Binario, femenino	Binario, masculino	Binario, femenino	Binario, masculino
		Dimensión psicológica			
Tipo de personalidad	Extrovertido	Extrovertida	Introvertido	Extrovertida	Introvertido
Temperamento	Sensitivo	Intuitiva	Intuitivo	Reflexiva	Reflexivo
Objetivo/meta	Expresar libremente su sexualidad	Perder la virginidad	Sin objetivos destacados	Aspiraciones académicas	Sin objetivos destacados

Dimensión social					
Clase social	Media	Media	Media	Media-baja	Media
Estabilidad relaciones	Cambiante, infiel	Cambiante	Cambiante	Cambiante	Cambiante
Estado civil	En pareja (Rahim, Adam Groff)	Soltera	En pareja (Aimee Gibbs, Eric Effiong)	En pareja (Otis Milburn, Lily Iglehart)	Soltero (ex pareja de Eric Effiong)
Familia/hijos	Sin hijos	Sin hijos	Sin hijos	Sin hijos	Sin hijos
Ámbito profesional/formación	Estudiante de bachillerato	Estudiante de bachillerato	Estudiante de bachillerato. Servicio militar. Dependiente tienda	Estudiante de bachillerato. Dependiente tienda	Estudiante de Bachillerato. Dependiente tienda
Aspectos narrativos					
Rol en el relato	En el instituto sufre bullying por parte de Adam. En su hogar, sus padres conocen su sexualidad, pero no la aceptan. Su familia es muy religiosa, pero él no asiste a la Iglesia. La diferencia de creencias dificulta su relación con sus padres.	Es una estudiante convencional, no destaca. Sus padres o entorno familiar no se mencionan en la serie. No tiene éxito seduciendo a otras personas, ya que no la consideran atractiva.	Mal estudiante. Intimida y agrede a Eric. Sus padres pretenden divorciarse. Teme a su padre, el director de la escuela. Su carácter conflictivo le lleva a ser alistado en el servicio militar. Es contratado como dependiente por los padres de Rahim.	Es una estudiante con buenas calificaciones. Su padre es viudo y mantiene una relación temporal con la madre de Otis. Trabaja en la tienda de los padres de Rahim.	Es una persona tranquila. En el instituto, se relaciona con Eric. En ocasiones, ayuda a sus padres con su negocio, una tienda. Su relación con Adam es neutral. No manifiesta emociones.
Jerarquía	Principal	Principal	Principal	Principal	Secundario
Aspectos negativos	Sufre acoso por ser homosexual	No se conocen	Homófobo, racista	No se conocen	No se conocen
Repr. LGBTQ+	Homosexual	Bisexual	Bisexual	Pansexual	Homosexual

Fuente: elaboración propia.

Pasamos a continuación a comentar de forma independiente en cada uno de los personajes las cuestiones relativas a la actitud del personaje, el análisis de los temas que abordan sus tramas y de los conflictos a los que se enfrentan.

Eric Effiong es el mejor amigo de Otis, el protagonista de la serie. Es una persona abierta y divertida, que disfruta vistiéndose de mujer. Su relación con sus padres es delicada, ya que aceptan, pero no comparten la homosexualidad y la distancia de su hijo respecto a la Iglesia católica. Sus padres ocultan la sexualidad de su hijo frente al resto de la familia, aunque muestran un enorme aprecio hacia el joven.

Eric adopta en el instituto una actitud miedosa y pasiva ante su acosador, Adam. A nivel íntimo, tiene un apetito sexual destacable. Mantiene una relación tranquila, cerrada y pública con Rahim, un estudiante francés de ascendencia musulmana. Le es infiel a Rahim cuando Adam flirtea con él. A lo largo del relato, Eric termina su relación con Rahim y comienza un romance secreto con Adam. Mantiene una relación estrecha con él. Por el contrario, adopta una actitud miedosa y estática ante su acosador, Adam.

En cuanto a los temas que abordan las tramas de Eric, destaca por encima de todos el cuestionamiento de su identidad como homosexual, conocida públicamente, ligada a su carácter extrovertido y a su muy singular apariencia física. Otras cuestiones relacionadas con Eric tienen que ver con la infidelidad, la pertenencia a un colectivo marginado por su etnia, la religión y las agresiones físicas dentro de un espacio de formación (*bullying*). Los conflictos de Eric se derivan de las temáticas en las que se implica en el relato: identidad pública, conflictos amorosos e infidelidad.

Lily Iglehart trata de mantener relaciones sexuales con la mayoría de los personajes que aparece en el relato. Otis rechaza su propuesta, entablando una relación de amistad. Los estudiantes declinan su oferta, tanto por no considerarla atractiva como por tener una sexualidad diferente. Lily es un personaje extravagante que podría identificarse con el *nerd* en el cine adolescente. Según López Rodríguez (2011: 807), los términos *nerd* o *geek* remiten a «un cierto tipo de persona caracterizada por su alta capacidad intelectual, por sus pobres habilidades sociales y por una gran dedicación a sus aficiones, ya sean la informática, los cómics o los videojuegos». En el instituto, Lily pertenece al grupo de amigos de Otis y Eric. Desarrolla vaginismo tras su primera relación sexual con un estudiante varón.

Lily es besada por una mujer, Ola. Al principio, la rechaza, manifestando homofobia y disgusto hacia las relaciones con personas de su mismo sexo. Sin embargo, termina aceptando su inclinación por las mujeres, comenzando una relación sentimental con Ola.



El personaje de Lily plantea temas como el cuestionamiento de la sexualidad normativa, las parafilias sexuales, como aficionada a dibujar sus fantasías relacionadas con extraterrestres y personas pertenecientes al ámbito del *cosplay* en un cuaderno, además de exponer cuestiones relativas a salud sexual como el vaginismo. Los conflictos nacen de sus problemas de aceptación de sí misma, que derivan en conflictos amorosos y sexuales: se enfrenta al rechazo sufrido por su físico y la falta de aceptación de sí misma y de autoestima, además de cuestionar su sexualidad y no sentirse identificada con los paradigmas normativos en cuanto a género y sexualidad socialmente aceptados, declarándose bisexual.

Adam Groff es presentado en los primeros episodios como el acosador de Eric, personaje abiertamente homosexual. Adam es homófobo y desea ver reconocido su rol autoritario, aunque es infeliz. En ese momento, Eric es la pareja de Aimee. En el acoso contra Eric, Adam descubre que se siente atraído por aquel y terminan manteniendo relaciones sexuales. Tras abandonar la escuela, ingresa en el servicio militar. Tras ser expulsado de la academia militar, trabaja como dependiente.

Su relación con Eric evoluciona en secreto, hasta que éste argumenta que no quiere estar con una persona que sienta vergüenza o rechazo. Adam trata de modificar su personalidad, haciendo público su vínculo con Eric.

El personaje de Adam aborda temas como la homosexualidad, la homofobia, las agresiones físicas y la violencia de género. Los conflictos nacen de su actitud y de las temáticas abordadas: a nivel amoroso, trata la insatisfacción de una relación no deseada. En los espacios formativos (el instituto), desarrolla su enfrentamiento y abuso de poder contra Eric, manifestando su falta de aceptación consigo mismo por medio de violencia. A nivel familiar, el conflicto es con sus padres, en proceso de divorcio.

Ola Nyman en los primeros episodios mantiene una relación sentimental con Otis, el protagonista de la serie. Adopta una actitud celosa hacia Maeve y la considera su enemiga. La incompatibilidad de caracteres lleva a Ola a terminar la relación con Otis. Tras abandonar esta relación, Ola se declara pansexual y expresa sus sentimientos por Lily. Tras ser rechazada por Lily, termina por establecer una relación con ella. Su personalidad es alegre y divertida, opuesta a Otis. Está en contra del sexismo que reconoce en obras artísticas y literarias.

En cuanto a las temáticas que le implican, el personaje de Ola plantea cuestiones como la homosexualidad, el duelo ante la muerte y el sexismo. Los conflictos serán de naturaleza amorosa, expresados a través de los celos ante otra mujer, así como sexuales. Como en el caso de Lily, Ola no se identifica con modelos paradigmáticos de género y sexualidad y termina por identificarse como pansexual. Los conflictos laborales la ponen en relación con Adam, con quien empatiza al compartir problemas similares.

Rahim es un personaje secundario presentado en la primera temporada como pareja de Eric, con el que mantiene una relación sentimental públicamente conocida y cerrada. Sin embargo, Eric le será infiel con su acosador, Adam, sin que Rahim sea consciente de la traición. Su personalidad se define desde la adopción de un rol de absoluta discreción: evita el conflicto y no quiere ser el centro de atención de los demás.

Aunque se trata de un estudiante procedente de un programa de intercambio, su origen extranjero no condiciona el desarrollo de las tramas que lo implican. Los temas que plantea vienen ligados a los de Eric, abordando cuestiones como la homosexualidad y la infidelidad que sufre. Los conflictos serán de naturaleza amorosa, al estar relacionados con su relación con Eric y con su infidelidad.

El comentario de la situación de cada personaje nos lleva también a destacar que tanto los objetivos como sus roles en el relato apuntan hacia el conflicto y la evolución de los personajes. Los problemas de los personajes están intrínsecamente relacionados con su dimensión psicológica y social, pero de forma más específica con su identidad de género o su orientación sexual. Los objetivos de Eric o Lily vienen de la mano de la expresión de su deseo sexual. Adam entra en conflicto con la estricta moralidad en la que ha sido educado. Ola investiga sus tendencias y Eric, como Adam aunque en otras circunstancias, también entra en conflicto con su entorno familiar y sus creencias religiosas a cusa de orientación sexual. En estos personajes la raíz del drama está por lo tanto en su orientación sexual o en su identidad de género y el conjunto de sus caracterizaciones gira en torno a ello.

### 3. Discusión de resultados

El cómputo de las series de ficción adolescente producidas por Netflix demuestra la importancia de la inclusividad del colectivo LGBTIQ+ en su catálogo. Doce de las veintiuna obras pertenecientes a esta categoría presentan al menos a un personaje con estas características. Las series de adolescentes de Netflix muestran una sensibilidad hacia los personajes *queer* y los incluyen entre sus caracteres con frecuencia. Proponemos la investigación de la diversidad en cuanto a identidades de género o étnicas en el catálogo de Netflix para futuros trabajos.

Las tramas, temáticas y conflictos tratados en las dos temporadas de *Sex Education* pretenden representar los intereses y las preocupaciones del público adolescente, juvenil y «adultescente» al que se dirige. En esta obra, los personajes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ participan tanto en la trama principal como en las subtramas. Hemos de apuntar, sin embargo, que a pesar del número de personajes principales y de tramas centrales en las que se implican los personajes *queer*, en la serie hay dos personajes heterosexuales binarios que destacan por encima de todos los demás

y que son los verdaderos protagonistas de la serie: Otis Milburn (Asa Butterfield) y Emma Mackey (Maeve Wiley).

Las características físicas de estos personajes son variadas. Su apariencia, su etnia y su sexo son dispares. Sin embargo, pertenecen a un grupo de edad común, entre dieciséis y dieciocho años, como compañeros de un mismo instituto: como en tantas series, el espacio compartido articula las relaciones entre personajes. Dado que la mayor parte de sus personajes son adolescentes, se explica que la mayor parte de los personajes *queer* presentados se integren el perfil del joven estudiante. Aunque no hemos atendido a la presencia de personajes LGTBQ+ entre los adultos, sí aparecerían representados en la pareja conformada por las madres de Jackson Marchetti.

Apuntemos que dos de los cinco adolescentes *queer* de la serie, Eric y Lily, hacen de la excentricidad en su apariencia externa uno de sus rasgos caracterizadores. Estos personajes manifiestan así, a través de su aspecto físico, la disidencia con los cánones estéticos imperantes. Apuntábamos que Lily era representada como una *nerd*, de la misma forma que Eric es el homosexual que se traviste (siendo por ello objeto de acoso para otros personajes), definido también conforme al estereotipo de gay afeminado.

Según Galán-Fajardo (2006: 59), «los guionistas (...), a menudo, buscan personajes simples o rápidamente reconocibles por el público, para conseguir que el proceso de identificación sea lo más rápido posible». La repetición de estos esquemas propicia la aparición de estereotipos o tópicos en la construcción de los personajes, con ventajas como su funcionalidad en la descripción de ideas pero con inconvenientes derivados de su naturaleza generalista y discriminativa (Galán-Fajardo, 2006). El recurso a estereotipos en estos casos permite a los espectadores reconocer y ubicar al modelo de personaje propuesto con pocas pinceladas, como parte de la funcionalidad narrativa del estereotipo, si bien arrastra consigo los prejuicios y los tópicos asociados a estos estereotipos de personajes.

Ocurre, sin embargo, que el desarrollo del relato depara sorpresas en este sentido y permite que los personajes «crezcan» y evolucionen para ganar en matices, rasgos contradictorios que los llenan de volumen y que los convierten en personajes redondos. Así, Eric es víctima de sus propias contradicciones como persona religiosa en una familia tradicional, enfrentado a la duda de ser quien quiere ser o quien espera el resto de la sociedad que sea. La forzada relación con su acosador también se convierte en un factor que introduce contraste en su caracterización, a la que se suma la inquietud que le provoca la infidelidad.

De la misma forma, Lily evoluciona de forma paralela al desarrollo de la serie y gana progresivamente en protagonismo para terminar conformando un personaje complejo y contradictorio que lleva sus problemas relativos a sexo y género a cues-

ciones más personales que alcanzan a otras facetas de su vida, como sus aficiones, su creatividad o su vocación profesional.

La personalidad de los personajes analizados, así como su temperamento, sus objetivos o sus metas son diversos y responde a la voluntad de representación de la diversidad que pretende adoptar la serie. Las relaciones sociales de los caracteres *queer*, en especial en el ámbito amoroso, son cambiantes, en su mayoría. Este rasgo puede interpretarse de dos formas: en primer lugar, relacionándolo con el estereotipo de la promiscuidad, enlazado con los miembros de la comunidad LGTBIQ+. Por otro lado, también puede entenderse como que la serie representa la etapa adolescente como un momento vital de exploración sexual, transformación y definición de identidades, como paso previo a la madurez y a su definición como personajes adultos.

Tras comparar las características de estos personajes con los adolescentes heterosexuales de la serie, este estudio concluye que el relato justifica la fugacidad de las relaciones desde la edad de los protagonistas. Sin embargo, los personajes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ muestran mayor apetito sexual que los personajes heterosexuales, rasgo que también podríamos calificar como tópico. Los personajes pertenecientes al colectivo reflejados en las producciones propias de Netflix mencionadas con anterioridad manifiestan, de forma general, estos rasgos caracterizadores.

El resto de características de la dimensión social de los personajes son comunes, al tratarse de jóvenes adolescentes cuyo estado civil es soltero, no tienen hijos y su ocupación laboral o formativa pasa necesariamente por su experiencia en el instituto, al margen de que algunos de ellos tienen ocupaciones paralelas parciales en un negocio. A excepción de un personaje (Ola Nyman), los personajes, formen o no parte del colectivo, pertenecen a la clase media. Las variables sociales, en definitiva, ofrecen poca variedad dada la uniformidad de situaciones sociales que representan los adolescentes de la serie.

Las actitudes, las formas de afrontar los problemas, las temáticas y los respectivos conflictivos asociados son diferentes entre los personajes. Entre los temas y los conflictos tratados en *Sex Education*, destacan la homofobia, la introspección, el desarrollo personal, la denuncia del sexismo, los problemas de aceptación de las identidades *queer* y las distintas formas de abordar esta situación, la experimentación con el sexo. Destacamos la agresividad de Adam, la frialdad de Lily, la naturalidad de Ola y el deseo de libertad de Eric. Aunque los personajes comparten su disidencia con patrones de identidad normativos, sus caracterizaciones son muy diferentes en cuanto a actitudes, temperamentos, temas y conflictos. Ello nace de la marcada y diferenciada identidad con que es configurado cada personaje y de la voluntad de representación de la diversidad que pretende hacer la serie analizada.

Cabe destacar la confrontación entre los adolescentes y sus progenitores a causa de su sexualidad. Las razones de estos problemas están relacionadas con las temáticas abordadas, como la confrontación entre identidad de género y sexualidad y religión (Eric), o la rigidez y el autoritarismo en las relaciones entre padres e hijos (Adam).

Este trabajo analiza cinco personajes de los ocho adolescentes pertenecientes al colectivo LGBTQ+ representados en la serie. Incluyendo las categorías de los tres personajes no analizados, aparecen tres personajes homosexuales masculinos (Eric, Rahim y Anwar), dos personajes homosexuales femeninos (Tanya y Ruthie), dos personajes bisexuales de distinto género y sexo (Lily y Adam) y un personaje pansexual (Ola). Apuntemos que los personajes homosexuales no manifiestan dudas con respecto a su identidad, pero esta cuestión resulta más compleja en los personajes bisexuales o en el personaje pansexual, por cuanto no se sienten identificados con identidades que podría interpretar como normativas o aceptadas socialmente, homosexual/heterosexual. Es en la exploración de identidades de género fuera de los márgenes normativos en personajes adolescentes donde la serie encuentra su valor y su originalidad. En todo caso, como hemos comentado, aunque estas tramas tienen un peso relevante en el conjunto del relato, no implican directamente a los protagonistas heterosexuales.

#### 4. Conclusiones

Los resultados del análisis confirman la hipótesis de partida, pero requieren de una explicación. Consideramos que la creación de personajes en la serie *Sex Education* desde identidades *queer* responde a necesidades de la acción dramática: las cuestiones sobre identidad y la fluctuación entre diversas condiciones sexuales procura el conflicto, como base de articulación narrativa del drama. El conflicto surge, además, de la inestabilidad de las relaciones que establecen los personajes, aspecto que nace del desarrollo del personaje desde su dimensión social, pero también desde su identidad de género y de su orientación sexual. Como en los melodramas clásicos (Pérez-Ruffi, 2017), la base del conflicto se encuentra en las cuestiones ligadas a la personalidad de los caracteres y en su evolución, así como en el conflicto que surge a raíz de la interrelación entre personajes con objetivos contrapuestos o cambiantes.

*Sex Education* es, en principio, una serie cómica en la que la acción y el drama gira alrededor de las experiencias y los dilemas de los personajes en materia de sexo, razón que explica su progresiva aproximación al terreno del melodrama y a la exploración de los conflictos internos de los personajes. Es por esta razón que los personajes inicialmente son estereotipos y ganan después en profundidad psicológica con el desarrollo de tramas más complejas. Estas tramas, como hemos apuntado, están ligadas a cuestiones de género, identidad y orientación sexual. Los personajes se definen a través de una sexualidad conflictiva que les genera inquietudes y problemas en su

cotidianeidad. El amplio abanico de representaciones de género de la serie permite así un espectro más amplio de tramas alrededor de cuestiones de sexo y género y los personajes LGTBQ+ queda así al servicio del desarrollo de la acción, sirviéndose de estas configuraciones *queer* como recursos dramáticos.

La variedad y diversidad de identidades *queer* representadas queda constatada, siendo una de las líneas temáticas principales de la obra. Los estereotipos y las fórmulas y temáticas propios de la comedia de adolescentes están presentes inicialmente; sin embargo, los estereotipos van cayendo conforme se desarrolla la trama. Ello se debe al incremento de información acerca de los personajes y de la suma de características que contrastan con los motivos estereotipados con los que inicialmente son presentados. De esta forma, los condicionantes procedentes del género de la comedia adolescente son progresivamente arrinconados. La segunda temporada de la serie hace una representación de los personajes más compleja, como caracteres redondos que van dejando atrás los motivos estereotipados desde los que inicialmente habían sido definidos.

Temas como el empoderamiento femenino, el apoyo hacia colectivos invisibilizados, la igualdad de género, la violencia y la discriminación en el entorno escolar, el miedo a pertenecer a un grupo aislado o ser diferente, la inclusión y la amplitud del espectro LGTBQ+ implica a variados personajes de la serie. En todo caso, la representación de esta realidad es parcial. Por ejemplo, están ausentes temáticas que cuestionen las identidades trans desde perspectivas feministas, o el tratamiento de las identidades LGTBQ+ en países o entornos restrictivos en estos aspectos.

Con el fin de analizar la representación de la comunidad LGTBQ+ en los contenidos producidos por las industrias culturales, este trabajo invita a ampliar el espectro del objeto de estudio desde a producciones audiovisuales protagonizadas por adolescentes en otros géneros o formatos. Ante el imparable desarrollo de los paradigmas de género y la modificación de los parámetros sociales, no podemos dejar de preguntarnos por las futuras tendencias en la representación de las identidades *queer*.

## **Contribución específica y orden de autoría en el artículo**

En este trabajo Águeda María Valverde-Maestre se ocupó de la selección del objeto de estudio, el planteamiento metodológico y el análisis de los personajes, con sus respectivas tablas, además de la redacción de parte de la introducción y de parte del marco teórico. José Patricio Pérez-Ruffi se ocupó de la redacción de parte de la introducción y parte del marco teórico, además de la redacción de la discusión de resultados y de las conclusiones, a partir de los resultados obtenidos por el análisis de la investigadora. Ambos investigadores revisaron la redacción y unificaron estilos para darle continuidad y coherencia al desarrollo del texto. Igualmente, se ocuparon de la ade-

cuación a las modificaciones solicitadas por las revisiones de forma conjunta. Águeda María Valverde-Maestre firma como primera autora del texto como responsable de la iniciativa en este trabajo y como orientadora del planteamiento metodológico y de la investigación, a la que se incorporó José Patricio Pérez-Rufi siguiendo sus directrices y aportando su experiencia con la investigación en cuestiones de narrativa audiovisual.

## Referencias bibliográficas

- Basté, C. y Peralta, M. (2016). *Sorprender cada minuto y medio: El guión en la televisión de entretenimiento y actualidad*. Barcelona: UOC.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Collin, F. (2010). Des lumieres a la Queer Theory en France ou de l'individu au trans-genre. *Investigaciones feministas*, 1, 177-191. Recuperado de <https://tinyurl.com/y58nnrvr>
- Lauretis, T.D. (1991). *Queer Theory. Lesbian and Gay Sexualities. Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*. Bloomington: Indiana University Press.
- Egri, L. (1946). *The art of dramatic writing*. Nueva York, Simon & Schumster.
- Federación de Cines de España (FECE) (2019). Las salas de cine han invertido más de 400 millones de euros en la adaptación de nuevas tecnologías e implantación de nuevos formatos. *FECE*, 10/09/2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxhhv8bs>
- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Revista ECO-PÓS*, 9(1), 58-81. Recuperado de <https://cutt.ly/1fxPHhD>
- Galán-Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 7. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6a6nugl>
- Guarinos-Galán, V. (2009). Fenómenos televisivos teenagers: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33(17), 203-211. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012>
- Hernández Escorcía, R.D. (2020). Disforia de género infantil. Una reflexión ética a partir de la vulnerabilidad, la responsabilidad y la beneficencia en Colombia. *Revista Iberoamericana de Bioética*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.14422/rib.i12.y2020.009>
- López Gutiérrez, M.L. y Nicolás Gavilán, M.T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 22-39. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2azrmej>
- López Rodríguez, F.J. (2011). Nerds y geeks como protagonistas de las nuevas sitcoms. Estudio de los personajes principales de The IT Crowd y The Big Bang Theory. En M.A. Pérez Gómez (coord.) *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 807-820). Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Martínez, A. (2015). Apuntes sobre el cuerpo en el pensamiento de Judith Butler. Aportes del psicoanálisis en la Teoría *Queer*. *Affectio Societatis*, 12, 23, 1-16. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5sofjvm>
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica*, 18, 219-244. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Pelayo García, I. (2011). Performance drag y parodia en Tacones Lejanos. *Icono* 14, 9, 160-176. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.105>
- Pereira Domínguez, M.C. (2009). Cine, cárcel y mujeres. Un ejemplo de creación de conocimiento. *Enl@ce*, 6 (2), 39-55. Recuperado de <https://tinyurl.com/y55yg6rk>
- Pérez Lence, F. (2019). Sex Education: La ESI en Netflix. *Comunicación y género*, 2(1), 121-134. <https://dx.doi.org/10.5209/CGEN.64528>
- Pérez-Rufi, J.P. (2017). El género cinematográfico como elemento condicionante de la dimensionalidad del personaje del cine clásico de Hollywood: características de los personajes cinematográficos redondos y planos. *Admira*, 5, 1-33. <https://idus.us.es/handle/11441/76046>
- Raya, I., Sánchez Labella, I. y Durán Manso, V. (2018). La construcción de los personajes protagonistas en las series de Netflix Por trece razones y Atípico. *Comunicación y Medios*, 27(37), 131-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631>
- Ríos San Martín, M. (2012). *El guion para series de televisión*. Madrid: IORTV.
- Solana, M.N. (2013). La Teoría *Queer* y las narrativas progresistas de identidad. *La ventana*, 4 (37), 70-105. Recuperado de <https://cutt.ly/8fxV3Bw>
- Toledano, G. y Verde, N. (2007). *Cómo crear una serie de televisión*. Madrid: T&B Editores.
- Tovar, M. (2019). Discurso del capitalismo y el sujeto *queer*. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 24(52-53), 65-79. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2haobmq>
- Valverde-Maestre, A. M. (2019). Los géneros y formatos de éxito en el contexto televisivo español. En J.P. Pérez-Rufi y A. Sosa-Valcarcel (coords.). *Industrias audiovisuales: tendencias de producción y consumo* (pp. 41-50). Málaga, Eumed.net. Recuperado de <https://tinyurl.com/yysktqm6>
- Zurian-Hernández, F. Y Herrero-Jiménez, B. (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual, *Área Abierta*, 14(3), 6-21. Recuperado de <https://cutt.ly/bfxBkPP>



## La configuración de la *inventio* narrativa: una propuesta metodológica para el análisis tematólogo de las ficciones audiovisuales

*Inventio narratiboaren konfigurazioa: ikus-entzunezko fikzioen  
 analisi tematologikorako proposamen metodologikoa*

The narrative *inventio* configuration: A methodological proposal  
 for the temathological study of audiovisual fiction

Ángel Carrión Domínguez\*

Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona

**RESUMEN:** En este artículo vamos a hacer una propuesta teórica que detalla cómo se configura la *inventio* narrativa, con especial atención a las narraciones audiovisuales. La propuesta, que se realiza a causa de la disparidad de criterios entre especialistas y por la dificultad para encontrar definiciones concretas sobre los temas con los que trabajamos, señalará los diferentes aspectos que configuran la *inventio* narrativa. Tras esta propuesta teórica, realizaremos una propuesta metodológica, basada en la primera, que es una ficha que puede utilizarse para el análisis tematólogo de una ficción audiovisual. Por último, veremos cómo utilizar esta ficha con el análisis tematólogo del episodio piloto de *Breaking Bad*.

**PALABRAS CLAVE:** Tematología; *Inventio*; Ficción Audiovisual; Temas Literarios.

**ABSTRACT:** In this article we will make a theoretical proposal on narrative *inventio*'s configuration, especially focused on audio-visual fiction. The reason we make this proposal is because the lack of coherence amongst scholars and researchers and due to the difficulty to find correct and concrete definitions about the concepts we work with. Our proposal will point the different aspects that configure the narrative *inventio*. After this theoretical proposal we will make a straightforward methodological proposal, based on the first: an analysis sheet that can be used on audio-visual fiction analysis. Finally, we will show how this analysis sheet works analysing *Breaking Bad*'s pilot episode.

**KEYWORDS:** *Thematology*; *Inventio*; *Audio-visual Fiction*; *Themes*.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ángel Carrión Domínguez. Calle Diagonal, 48-9.-3.º (08290 Cerdanyola del Vallès-Barcelona) – [angelcarriondominguez@gmail.com](mailto:angelcarriondominguez@gmail.com) – <https://orcid.org/0000-0003-2713-102X>

**Cómo citar / How to cite:** Carrión Domínguez, Ángel (2021). «La configuración de la *inventio* narrativa: una propuesta metodológica para el análisis tematólogo de las ficciones audiovisuales», *Zer*, 26(50), 185-206. (<https://doi.org/10.1387/zer.22050>).

Recibido: 21 setiembre, 2020; aceptado: 10 noviembre, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Una de las principales problemáticas a las que se ha enfrentado la tematología es la delimitación y definición de los elementos que configuran la *inventio* narrativa.

Los distintos puntos de vista entre los grandes especialistas —Frenzel (1980), Brunel (1988) o Seigneuret (1988)—, no solo por lo que hace a cómo se configura la *inventio*, sino respecto a la definición de los términos y la confusión entre estos, hace que plantear un análisis tematológico preciso y coherente resulte difícil.

Con este artículo pretendemos dos cosas: en primer lugar, realizar una propuesta teórica que señale los elementos que configuran la *inventio* narrativa. En segundo lugar, utilizar esta propuesta para realizar una ficha de análisis que pueda utilizarse para analizar una ficción seriada, demostrando así que la tematología es una disciplina que no debe restringirse únicamente a la literatura, tal como ya han demostrado otros autores que mencionaremos a continuación. A modo de ejemplo, haremos un análisis tematológico completo del episodio piloto de *Breaking Bad* (AMC, 2008–2013).

### 1. El abordaje tematológico de las ficciones seriadas

En las dos últimas décadas, es indudable el auge de las ficciones seriadas, cuyo éxito de crítica y público las convierte en las narraciones más importantes de la cultura mediática contemporánea (Carrión Domínguez, 2019: 126). Esto se traslada también al ámbito académico, especialmente desde que se empieza a hablar de la *Quality TV* (Feuer, 1984) y de que Thompson desarrolle en un artículo de referencia que características tienen este tipo de ficciones (Thompson, 1996). Además de investigaciones en el campo de los estudios televisivos (Thompson, 2007), los estudios de género (Cristósomo, 2015), las ciencias políticas (Iglesias, 2014) o, incluso, la filosofía (Greene; Verneze, 2010), la tematología es una disciplina que se utiliza para identificar los contenidos de la *inventio* narrativa de estas ficciones.

Si bien surge de la literatura comparada, ya se ha utilizado con éxito para estudiar la ficción cinematográfica (Gubern, 1993, 2002; Bou, 2004), así como para estudiar las ficciones seriadas e identificar las conexiones con otras obras literarias o cinematográficas. Es más, antes incluso de que se hable de *Quality TV* aparece una obra que analiza *Dallas* (CBS, 1978–1991) una de las series de televisión más populares de la década de los ochenta (Ang, 1985). Cabe destacar aquí el trabajo de Tous, que propone un análisis multidisciplinar del texto audiovisual con una gran importancia para la tematología (Tous, 2008) y que señala algunos temas claves en ficciones seriadas (Tous, 2013). Además de Tous, en España existen otros autores que

han hecho estudios de este tipo, como pueden ser Rubio-Hernández (2015), Hernández-Santolalla (2013), Vargas-Iglesias (2013), Fernández Pichel (2013), Carrión (2011), Martínez Lucena (2015) o Veres-Cortés (2016).

## 2. Aproximación a la temología

La temología es una de las ramas más importantes de la literatura comparada (Chillón, 2000: 135). El término aparece por primera vez en un manual de literatura comparada el año 1931, por parte del francés Van Tieghem que, como la mayoría de los comparatistas de la época se mostraba escéptico con la disciplina, ya que creía que su función era únicamente catalogadora (Trocchi, 2002: 131-133). No será hasta la década de los sesenta cuando esta temología genealógica-documental se transforme en una histórico-crítica y hermenéutica (Trocchi, 2002: 135).

A partir de la definición de Trocchi<sup>1</sup> podemos definir la temología como una disciplina *intermediática* que se encarga del estudio de la configuración de la *inventio* narrativa. Más allá de que no debe restringirse a los estudios literarios, cabe modificarla por la problemática que anunciábamos al inicio, ya que no queda claro cuáles son los elementos que integran la *inventio* narrativa. Más allá de los temas, Trocchi señala al mito como el otro aspecto que forma parte de la *inventio*. El mito, tal y como señalan autores como Eliade (1963) o Brunel (1988) es una narración *per se* y, por tanto, no forma parte de la *inventio* narrativa.

## 3. La configuración de la *inventio* narrativa

La *inventio* es la primera de las cinco partes de la elaboración del discurso, que aparecen por primera vez en la obra *Rhetorica ad Herennium* (Spang, 2005: 114). En términos ciceronianos, enfocados a la persuasión como objetivo principal de la retórica, el narrador debe encontrar en la *inventio* «contenidos verdaderos o verosímiles que los hacen plausibles (Spang, 2005: 117).» Todos los narradores, de Homero a David Simon, han recurrido a un enorme y casi infinito acervo temático donde se hallan las representaciones que surgen de los distintos aspectos de la *inventio* narrativa: temas, motivos, argumentos, *loci* y personajes, figuras y personajes míticos.

---

<sup>1</sup> «La temología sería la disciplina que se encarga del estudio de los temas y los mitos literarios (Trocchi, 2002: 127).»

### 3.1. LOS TEMAS

Cualquier narración, con independencia del medio, tiene un tema principal y, posiblemente, otros secundarios. A partir del tema principal los narradores despliegan una serie de acciones encadenadas con una introducción, un nudo y un desenlace, el esqueleto de las cuales son los argumentos. Por ejemplo, Don Quijote y Madame Bovary parten del tema de la confusión entre realidad y ficción, pero el argumento de ambas obras es muy diferente. Uno de los principales argumentos a los que se han enfrentado los tematólogos es el de definir al tema, además de las confusiones con otros aspectos internos y externos de la *inventio*<sup>2</sup>, especialmente con el motivo<sup>3</sup>. Pero si hay un término muy parecido y que puede ser confundido por todos los que no sean expertos es el de temática. La temática es una disciplina de carácter documentario-genealógico, que tiene como objetivo agrupar distintos temas. La temática del amor agruparía temas como el amor adúltero, el amor fraternal o el amor juvenil.

El tema es el núcleo central de la narración, formado a partir de la combinación de un hecho social y un proceso cultural (Guillén, 1985: 268). Cabe hacer aquí una distinción de gran importancia entre temas culturales, en un sentido tematológico, y los no culturales. Los primeros son aquellos que han «llegado a cristalizar y sedimentarse en el imaginario colectivo. No todos los temas o asuntos de la vida social acaban por cristalizar, sino aquellos que una colectividad acaba sancionando como memorables (Chillón, 2000: 139).» Los segundos son aquellos que no formarían parte de la *inventio per se*, a pesar de que puedan tener la misma importancia o más que los primeros. En este segundo grupo podemos hablar actualmente de temas como el poder de los medios de comunicación, el capitalismo salvaje o el feminismo.

El tema cultural no es más que una elaboración cultural, pero también psíquica, que hace remitirnos, en cierta manera, a la idea *jungiana* de los arquetipos universales y el inconsciente colectivo (Jung, 1991: 10). Por ejemplo, el tema de la dualidad interior es una constante de la experiencia humana sobre los diferentes comportamientos que una persona reconoce en sí misma. R. L. Stevenson cambió el enfoque sobre este tema, ya que fue el primero que mostró la metamorfosis interna, donde las personalidades convivían dentro del mismo cuerpo, alejándose del doble físico que se veía en Poe o Maupassant (Gubern, 2002: 251).

---

<sup>2</sup> Trousson cita un rosario impresionante de términos empleados de manera más o menos intercambiable (...): mito, tema, motivo, idea, elemento, figura, materia, argumento, imagen, idea, etc. (Chardin, 1994: 132).»

<sup>3</sup> El tema y el motivo se retroalimentan entre sí y dependen, en muchas ocasiones, el uno del otro —la vida artificial y el desafío a Dios, por ejemplo—. Creemos muy apropiadas unas palabras de Guillén para ver dónde puede estar la diferencia: «Los motivos se dan, se hallan o se inventan (...). El tema es el destino ineludible del autor (Guillén, 1985: 297).»

Entre otros, hablamos de temas culturales como la venganza de sangre —*La Orestíada*—, el autoconocimiento —el mito de Edipo—, el retorno a la patria —*La Odisea*—, el descenso a los infiernos —*El corazón de las tinieblas*—, el amor prohibido —*Romeo y Julieta*—, la muerte del padre —*Six Feet Under* (HBO, 2001-2005)—, el destino inexorable —*Dexter* (Showtime, 2006-2013)— o la lucha entre el bien y el mal —la saga de *La Guerra de las Galaxias*—.

### 3.2. LOS MOTIVOS

Etimológicamente, el motivo tiene relación con «movimiento». Es el motivo el que «mueve» la narración. Si imaginamos una narración como un muro construido de miles de piedras, los motivos son todas y cada una de las piedras que construyen ese relato: «El concepto de motivo (...) designa al componente elemental de un argumento capaz de germinar y ser combinado; una cadena o un complejo de motivos forman un argumento (Frenzel, 1976: VII).» Obviamente, la importancia de los motivos no es la misma. Es aquí donde debemos clasificar los motivos audiovisuales, sin importar su tipología —que veremos a continuación—, en tres grupos.

1. Los motivos temáticos son aquellos que tienen sentido por sí mismos y que han sido resultado de un largo proceso histórico. Estos motivos tienen relación directa con el tema, e incluso pueden confundirse con este. Si el argumento es la síntesis de la historia, los motivos temáticos son los eslabones que forman la cadena del argumento: «La aparición de un argumento es consecuencia de un entretreído genial de motivos, como el que puede observarse en las obras de autores importantes» (Frenzel, 1976: XII). Al igual que pasa con los temas culturales, resulta casi imposible encontrar el origen de los motivos temáticos que han tenido una gran importancia a lo largo de la historia en distintas culturas. Son motivos memorables que aparecen en un momento concreto y que son (re)formulados por distintos autores hasta llegar a la actualidad.
2. Los motivos caracterizadores son aquellos que los narradores utilizan para dar coherencia a su historia. Eso sí, tienen una importancia menor y no llevan el peso de la narración. Tienen una fuerte conexión con el género y pueden servir para reformar el tema principal. Por ejemplo, un tema muy antiguo como es el del vampirismo se hizo memorable gracias a la obra de Bram Stoker, que supo utilizar una serie de motivos caracterizadores como la estaca de madera, la bala de plata o la luz solar para construir una de las narraciones más influyentes en los últimos dos siglos. Si bien estos motivos no son la base del relato, sí que son fundamentales para construir la historia. Si pensamos en historias propias del género negro, podemos ver como hay motivos caracterizadores que se repiten como la gabardina, el sombrero o el güisqui.

3. Los motivos residuales son propiamente audiovisuales y tienen una importancia nula en la narración. Son de los que hablan Balló y Bergala: «Toda película mezcla miles de motivos inertes, residuales, puros reflejos de realidad (...). La nube que cruza por azar el cielo un día de rodaje no es motivo si el cineasta no la trabaja y constituye como tal, y si no ejerce una atracción creativa visible del tratamiento que hace de ella» (2016: 13-14).

En cuanto a la tipología de motivos, observando los diferentes manuales sobre los mismos, creemos que podemos hacer una distinción clara que ayude a diferenciarlos y a identificarlos.

1. Los motivos de acción son aquellos presentes en las obras de autores como Frenzel, Brunel o Seignuret —con confusiones, eso sí, con temas, figuras y argumentos— y que siempre serán temáticos. Las acciones pueden ser figuradas, como cruzar el Rubicón, el *deus ex machina* o el pacto con el diablo, y literales, como el duelo final, el ataque de ira o la persecución. Tal como decía Guillén, los motivos, a diferencia de los temas, pueden ser creados por los autores e identificados posteriormente por críticos o académicos.
2. Los motivos simbólicos o alegóricos pueden ser identificados por cualquiera, ya que son objetos, animales, colores, números, fenómenos meteorológicos, cuerpos celestes o partes del cuerpo. Hay una diferencia fundamental entre los motivos simbólicos y los alegóricos, y es que, en los segundos, menos complejos, encontramos un plano patente, que es el que el narrador muestra, y uno latente, lo que quiere decir. El ejemplo más claro es el de una paloma blanca, que simbolizaría la paz. Los motivos simbólicos, en cambio, son mucho más complejos, con significados que pueden ser inagotables<sup>4</sup>. A pesar de que podemos utilizar manuales de simbología de especialistas como Cirlot (1997) o Chevalier y Gheerbrant (1986), resultaría imposible encontrar un significado exacto como sí podemos hacer con los motivos alegóricos, y no podríamos más que contextualizar el motivo históricamente y en la narración. Motivos simbólicos son el cuervo, la sangre, el vino, el agua, la tierra, o el fuego.

Debemos hablar también del *leitmotiv* o motivo recurrente. Su origen es musical y fue Wagner uno de los primeros en utilizarlo cuando alguno de los personajes aparece en escena (Seigneuret, 1988: XX). Otro músico alemán, Hans von Wolzogen, analizando la ópera de Wagner *El anillo de los nibelungos*, identificó más de cien

---

<sup>4</sup> «Un símbolo humano genuino no se caracteriza por su uniformidad sino por su variabilidad. No es rígido o inflexible sino móvil» (Cassirer, 1945: 36).

piezas musicales recurrentes, a las que llamó «*leitmotifs*», y dio una serie de claves para identificar conexiones temáticas entre distintas operas (Kalso, 2018). Un *leitmotiv* debe tener una fuerte carga simbólica, una función capital dentro de la historia, debe conmover al espectador y ser capaz de transmitir las sensaciones y/o emociones del personaje. Puede ser musical, simbólico, alegórico, cromático, o incluso una frase o palabra que se repita. Pese a que el origen del término se encuentra en el siglo XIX, los *leitmotifs* estaban presentes mucho antes en la literatura. Por ejemplo, la obsesión por limpiarse las manos de Lady Macbeth era un *leitmotiv* que simbolizaba el remordimiento del personaje.

### 3.3. LOS ARGUMENTOS

Los argumentos son uno de los aspectos más estudiados y complejos de la tematólogía y de la narratólogía, ya que es el esqueleto de la narración: la combinación del resto de los elementos de la *inventio* con una mayor importancia en la obra. El argumento es «una fábula tejida que llega al escritor en forma de experiencia, visión, informe, acontecimiento o tradición a través del mito y de la religión, o como acontecimiento histórico, ofreciéndole un estímulo para su adaptación literaria» (Frenzel, 1976: VII). El argumento y la trama están relacionados, pero no son lo mismo. La trama es el resumen de todas las acciones que suceden en la narración, el orden de aparición de los sucesos en la obra misma (Chatman, 1990: 20). El argumento, en cambio, condensa la trama al mínimo, destacando los elementos sin los cuales no se entiende nada. Por ejemplo, los argumentos de *Macbeth* y *House of Cards* (Netflix, 2013–2018) son muy parecidos, pero las tramas que surgen de los mismos tienen muchas más diferencias<sup>5</sup>.

Si bien señalar todos los temas, argumentos, *loci* o figuras que encontramos sería casi imposible, muchos críticos y académicos han analizado y reducido miles de narraciones para identificar un número reducido de argumentos universales —destacaríamos a Campbell (1959) y Propp (1974)—. En la propuesta teórica que aquí presentamos utilizaremos la obra de Balló y Pérez, que identifican veintiún argumentos universales relacionando algunas de las películas más importantes del siglo XX con narraciones universales como *La Odisea*, *Romeo y Julieta* o *La Cenicienta* (Balló y Pérez, 1995). Creemos que la obra de estos autores es la más adecuada porque identifica un número considerable de argumentos y no hace de la reducción una máxima; identifican también temas, motivos y figuras que relacionan con los argumentos; y, además, utilizan ficciones cinematográficas, lo cual, en una propuesta para analizar ficciones audiovisuales en clave tematólogica es muy pertinente. Vemos a continua-

---

<sup>5</sup> Cada disposición produce una trama diferente y de la misma historia se pueden hacer muchas tramas (Chatman, 1990: 46).

ción los argumentos que los autores identifican, y remitimos a su obra a cualquiera que quiera profundizar en ellos.

1. La búsqueda del tesoro.
2. La vuelta al hogar.
3. La fundación de la nueva patria.
4. El intruso bienhechor.
5. El intruso destructor.
6. La venganza.
7. La mártir y el tirano.
8. Lo viejo y lo nuevo.
9. El amor volátil.
10. El amor redentor.
11. El amor prohibido.
12. La mujer adúltera.
13. El seductor incansable.
14. El ascenso por amor.
15. El ansia de poder.
16. El pacto con el diablo.
17. El ser desdoblado.
18. El autoconocimiento.
19. Dentro del laberinto.
20. La creación de vida artificial.
21. Descenso a los infiernos.

Cabe decir que los autores denominan estos argumentos con temas como el amor prohibido, figuras como la mujer adúltera o motivos como el pacto con el diablo. Para evitar cualquier confusión con los mismos proponemos que en la redacción de los análisis los argumentos aparezcan entrecomillados.

### 3.4. LOS *LOCI*<sup>6</sup>

Solo podemos hablar de *locus*, en un sentido tematólogoico, cuando hay un escenario simbólico por sí mismo. El mar, por ejemplo, uno de los más importantes, puede simbolizar la vida y la muerte. Los *loci* son muchísimos y no tienen que ser escenarios reales. De hecho, dos de los más importantes, presentes en muchas culturas y épocas, son el paraíso y el infierno<sup>7</sup>, ambas construcciones humanas.

---

<sup>6</sup> Utilizamos el término latín. Otros autores hablan de los *topoi*, término griego.

<sup>7</sup> También es cierto que en muchas obras el paraíso y el infierno se recrean en escenarios reales. El *locus amoenus*, de hecho, sería una recreación del paraíso, y obras como *Apocalypse Now* (Francis Ford



Si bien los *loci* son uno de los elementos que configuran la *inventio* menos analizados, una de las obras temáticas de referencia es el análisis de Curtius (1948) sobre los diferentes *loci* presentes en la literatura medieval europea y su influencia posterior, donde el autor hace un análisis del *locus amoenus* entre otros.

Los *loci* tienen una conexión evidente con una tipología de motivos, los simbólicos y los alegóricos y, por tanto, la división que aquí hacemos será la misma. Los alegóricos —más difíciles de encontrar y de identificar— son los que transmiten una idea simple mediante una representación icónica. Los simbólicos, en cambio, pueden ofrecer múltiples significados más allá de un plano patente: el mar, el bosque, el río, la montaña, la casa familiar, el castillo, el paraíso, el infierno o la distopía serían algunos de los *locus* con más presencia en las narraciones contemporáneas.

Aquí, la diferencia es que el *locus* puede ser también una figuración humana y, de hecho, es muy común encontrar algo así. Un ejemplo sería el laberinto. Tanto si se encuentra de manera literal —*El Resplandor* (Stanley Kubrick, 1981), por ejemplo—, como figurada, el laberinto simboliza la confusión total del personaje, lo que está ligado con los problemas de identidad. La distopía no es más que una figuración que muestra el reverso de la utopía —otro *locus* figurado—, y que muestra una ciudad supuestamente ideal, mejor que la nuestra, pero que esconde un lado oculto basado en la deshumanización y el totalitarismo.

### 3.5. PERSONAJES, FIGURAS Y PERSONAJES MÍTICOS

No hay narración sin personaje, y no hay una narración de calidad sin un personaje bien trabajado. De Ulises a Hamlet o de Tony Soprano a Don Draper, los personajes son esenciales en una narración<sup>8</sup>, y es muy importante saber identificarlos en clave temática. Uno de los puntos clave en cualquier narración es la construcción de un personaje mediante unos atributos para que este forme parte de esta mimesis de la realidad que es la narración. Lo primero que deberíamos identificar es ante qué tipo de personaje nos hallamos con relación a cómo el personaje imita la realidad de manera más o menos realista. Respecto a la tipicidad del personaje identificamos tres categorías en lo que denominamos estatuto representativo del personaje.

1. El arquetipo es la representación más básica y arcaica. Son personajes épicos como Aquiles, de relatos bíblicos como Abraham, o de tragedias clásicas como Medea. Con Aquiles se utilizan un par de características básicas —la valentía y el honor— y se construye un personaje con una fuerte carga mo-

---

Coppola, 1979) muestran el infierno en la guerra de Vietnam.

<sup>8</sup> Carrión habla del personaje como una droga para el espectador (Carrión, 2011: 15).

ralizante sin profundidad psicológica alguna: son personajes blancos o negros, un ideal a partir del cual surgen otros. En Aquiles encontramos el origen de los héroes valientes y en Ulises el de los héroes astutos. En la actualidad, más allá de en narraciones infantiles que busquen arquetipos para moralizar, resulta muy difícil encontrar arquetipos puros.

2. El estereotipo también se encontraba en la antigüedad, aunque a diferencia del arquetipo, estos se continúan creando y tienen una gran presencia en la actualidad, ya que no son más que una imagen generalizada que la sociedad tiene sobre un tercero que se transmite y se asimila socialmente (Rojas-Lamorena, Alcántara-Pilar, Rodríguez-López, 2018: 22). Como el arquetipo, también funciona a partir de la reducción, pero sin ninguna intención moralizante, al contrario, se intenta reducir a un par de características —negativas, generalmente— a un género, una etnia, una clase social o un grupo, y también sin mayor profundidad psicológica. En *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019), vemos como se hace esto con un grupo social como los *nerds* (Tous, 2013: 20), personas intelectualmente brillantes, pero con graves problemas para socializar. Esto hace que los estereotipos estén presentes en las comedias, donde la situación básica se basa en esta reducción humorística que hace que el espectador vea al personaje como un igual o un inferior, a diferencia del arquetipo.
3. El personaje tipo es aquel muy bien trabajado, que surge a partir de la aparición de la novela realista —a pesar de que hay personajes anteriores a ella, como Don Quijote— y que es el más común en las grandes narraciones contemporáneas. Es un personaje que busca hacer una mimesis precisa, mostrando las complejidades del ser humano al detalle, lo cual nos hace reflexionar sobre nosotros mismos. En la actualidad, los grandes personajes tipo se encuentran en la *Quality TV*. Estos personajes son una de las claves del éxito de estas ficciones, y son los que forman parte del imaginario colectivo contemporáneo. Resultaría difícil encontrar algún personaje tipo en una película de los últimos veinte años que cualquiera pudiera nombrar sin dudar. En cambio, por lo que hace a la *Quality TV*, reconocemos el nombre de Tony Soprano, Walter White o Don Draper. La relación entre las novelas realistas —muchas de las cuales se publicaban por entregas, por cierto— y las ficciones seriadas es evidente si nos fijamos en el personaje tipo.

Más allá del estatuto representativo del personaje, debemos valorar también la relación que el personaje tiene con el espectador, lo que en ocasiones va conectado con el punto anterior. Para ello nos basamos en Frye, que hizo una propuesta de géneros literarios basándose en la relación entre el lector y el héroe (Frye, 1988: 53-55).

1. El héroe divino es superior al ser humano, al entorno y a la naturaleza. Este héroe sería un Dios, propio de los mitos, como los que encontramos en los relatos bíblicos o en los mitos grecolatinos.

2. El héroe maravilloso es superior al hombre y al entorno, pero se identifica con el ser humano, a pesar de que sus acciones son maravillosas. Los superhéroes de *Marvel* o personajes fantásticos como Luke Skywalker serían ejemplos.
3. El héroe líder es un ser humano como el resto, pero que destaca por alguna característica particular, especialmente su valentía o su inteligencia. Estos héroes son muy comunes en el género de aventuras y de acción, como Indiana Jones.
4. El antihéroe es el personaje que actúa como un espejo con el espectador y con el cual se puede reconocer. Está relacionado directamente con el personaje tipo de la novela realista, donde nace, y es muy propio del drama. Don Draper de *Mad Men* (AMC, 2007-2015) sería el más representativo de la ficción seriada contemporánea.
5. El héroe paradójico es aquel que se sitúa por debajo del espectador, que lo percibe como inferior. A pesar de ello, el patetismo que provoca su ineptitud y el hecho de que nada le salga a derechas hace que el espectador empaticé con él. Es propio de las comedias y generalmente son estereotipos. El gran héroe paradójico contemporáneo es Homer Simpson.

Respecto a estas dos categorías cabe decir que, si un personaje está bien trabajado y evoluciona, su clasificación puede variar también. En el primer punto, si bien es muy difícil encontrar arquetipos, sí que podemos encontrar personajes a caballo entre el arquetipo y el personaje tipo —como Ned Stark—. Del segundo, se puede decir que la construcción completa de un personaje juega con el tipo de héroe que representa en distintos aspectos de su vida. Cuando Walter White es una persona decente a la que no le sale nada bien es un héroe paradójico y cuando decide abrazar el mal y se transforma en Heisenberg es un héroe líder.

Las figuras son también uno de los aspectos más estudiados en la *inventio*. Podemos definir las como una categoría que agrupa personajes muy similares, que bien han aparecido en algún momento concreto de la historia —muchas de las cuales pueden ser más o menos contemporáneas, como el *nerd*, el detective alcohólico, el superhéroe o el nihilista—, o bien tienen un origen que resulta casi imposible de trazar, las cuales guardan relación directa con temas, motivos e incluso géneros, y encarnan virtudes, defectos, pasiones y temores del ser humano. Hablamos aquí de la *femme fatale*, el doble, la mujer adúltera, el adversario desconocido, el traidor o el hombre artificial. En muchas ocasiones las figuras guardan relación con el tema: el doble y la dualidad interior; los enamorados y el amor imposible; el traidor y la traición; o el androide y la creación de vida artificial.

De estas figuras surgirán representaciones innumerables a lo largo de la historia, a pesar de que solo alguna de ellas será memorable. Lo que denominamos «per-

sonaje mítico» no es más que un personaje que es una de las múltiples encarnaciones de una figura, que aparece en un momento concreto y deviene tan reconocido e imitado que, *per se*, pasa a formar parte del imaginario colectivo. Si tomamos como ejemplo a Lady Macbeth, una de las figuras míticas más importantes de la cultura mediática contemporánea, vemos como es una encarnación de la figura de la *femme fatale*, pero la sombra de la cual está detrás de muchos personajes posteriores —Claire Underwood sería el ejemplo más claro—. Entre muchos otros, podríamos hablar de Aquiles, Ulises, Edipo, Antígona, Adán y Eva, Caín y Abel, Romeo y Julieta, Don Quijote, Hamlet, Fausto o Drácula. Es decir, personajes creados por autores conocedores al detalle del acervo temático previo y que son capaces de crear un personaje que, a partir de ellos, pasará a formar parte de dicho acervo.

#### 4. Ficha de análisis

A partir de esta propuesta teórica donde hemos desgranado los diferentes aspectos que configuran la *inventio* narrativa podemos plantear una propuesta metodológica para analizar una ficción audiovisual desde una perspectiva temático. Cabe tener en cuenta que una investigación como esta es interpretativa y de carácter hermenéutico, y pese a que el investigador puede recurrir a investigaciones previas o a obras y manuales de consulta, algunos de los cuales hemos citado en este artículo, es fundamental su conocimiento y su formación cultural para poder identificar los múltiples elementos que aparecen en una narración. Se debe tener en cuenta, pues, la subjetividad del investigador, decisiva en el análisis final. Una subjetividad, por otro lado, que no debemos temer ni esconder, sino que debe ser reivindicada en investigaciones propias de las humanidades para fomentar el debate intelectual.

A continuación, mostramos las categorías de la ficha de análisis. El investigador podrá señalar todos los elementos que haya encontrado en la narración audiovisual y realizar, posteriormente, la redacción final.

CUADRO 1

<p><b>Temas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tema principal</li><li>2. Tema secundario</li></ol> <p><b>Motivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Motivos temáticos<ul style="list-style-type: none"><li>—Motivos de acción</li><li>—Motivos simbólicos</li><li>—Motivos alegóricos</li></ul></li><li>2. Motivos caracterizadores</li><li>3. <i>Leitmotifs</i></li></ol> <p><b>Argumentos</b></p> <p><b>Loci</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Simbólicos</li><li>2. Alegóricos</li></ol> <p><b>Personajes, figuras y personajes míticos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Estatuto representativo del personaje</li><li>2. Estatuto heroico del personaje</li><li>3. Figuras</li><li>4. Personajes míticos</li></ol>
---

Fuente: elaboración propia.

## 5. Análisis tematólogo del episodio piloto de *Breaking bad*

Para demostrar cómo se puede utilizar esta ficha y el tipo de análisis que surge de ella vamos a hacer un análisis tematólogo completo del primer episodio de *Breaking Bad*, señalando todos los elementos de los aspectos de la *inventio* narrativa que hemos visto en la propuesta teórica anterior. Si bien en este ejemplo el análisis se centra únicamente en un episodio, si se decidiera analizar una serie completa sería decisión del analista si hacer esto con todos los episodios o realizar una muestra lo suficientemente representativa de la serie. Como es lógico, si se ha de analizar una serie, a mayor número de episodios más efectivo será el análisis, ya que se pueden observar recurrencias, la evolución del argumento de principio a fin y el desarrollo de los personajes.

## CUADRO 2

Serie: *Breaking Bad*

Episodio: *Pilot* (1x01)

Fecha de estreno: 21/08/2008

### **Temas**

1. Tema principal: La ambición desmesurada de poder
2. Tema secundario: El sueño americano

### **Motivos**

1. Motivos temáticos
  - Motivos de acción: Cruzar el Rubicón; El pacto con el diablo
  - Motivos simbólicos: La pistola
  - Motivos alegóricos: La mancha
2. Motivos caracterizadores: La química; Metanfetamina; Agentes de policía; Narcotraficantes; Armas
3. *Leitmotifs*

### **Argumentos**

- El pacto con el diablo: Argumento principal
- El ansia de poder: Argumento secundario

### **Loci**

- Simbólicos: La casa familiar; El desierto
- Alegóricos
- Caracterizadores: El autolavado; El instituto; El laboratorio

### **Personajes, figuras y personajes míticos**

1. Estatuto representativo del personaje
  - Walter: Personaje singular
2. Estatuto heroico del personaje
  - Walter: Héroe irónico / Héroe líder
3. Figuras
  - Walter: El científico loco / El alquimista / El alter ego
4. Personajes míticos
  - Walter y Jesse: Don Quijote y Sancho Panza

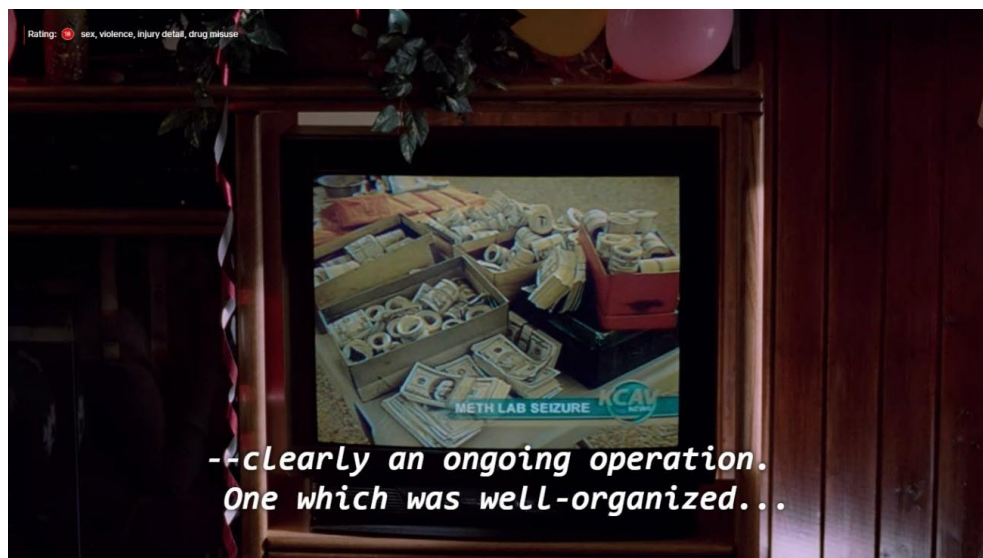
Fuente: elaboración propia.

El primer episodio de la serie nos muestra un protagonista que, al cumplir cincuenta años, debe pluriemplearse para mantener a su familia<sup>9</sup> y que es el hazmerreír de su cuñado, un agente de la DEA. Esas circunstancias hacen que su hombría se vea en entredicho y que su orgullo esté muy tocado. Cuando le detectan un tumor incurable decide utilizar su conocimiento como químico para conseguir todo el dinero posible antes de su muerte para dejárselo a su familia. Esa avidez de dinero esconde una ambición desmesurada de poder que, más allá de lo económico, se manifiesta en su relación con Jesse y en dos escenas concretas que empiezan a mostrar la metamorfosis en el que será su *alter ego*, Heisenberg<sup>10</sup>. Este tema es una crítica a la codicia humana, al afán de poder y al querer tener siempre más a costa del resto, y ha sido recreado de mil y una maneras a lo largo de la historia, en el mito de Ícaro, en Macbeth o en Fausto. También, más allá de *Breaking Bad*, está muy presente en otras como *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), en la que el Trono de Hierro simboliza el poder. Esta ambición puede ser por un objeto (la Casa Blanca en *House of Cards*) o por dinero, que es el símbolo que mejor revela «la codicia humana tan vulgar e insensible» (Frenzel, 1980: 320). El otro tema que aparece, en este caso de manera secundaria, es el de (la crítica) al sueño americano. Si bien es un tema de reciente aparición, evolución del tema del progreso, esta crítica al sueño americano está muy presente en algunas de las ficciones seriadas más importantes de los últimos veinte años (*The Wire* (2002-2008) o *Mad Men*). El sueño americano es ese mito que dice que en Estados Unidos quien quiera hacerse millonarios tiene la oportunidad de hacerlo, a base de lucha y sacrificio. Todo ello, además, conducirá a la plenitud personal y a la felicidad. Si bien es la autobiografía de Benjamín Franklin donde el sueño americano aparece por primera vez, Horatio Alger le dio forma con una serie de relatos en torno a este tema (Miquel-Baldellou, 2008: 402-403). Fitzgerald ya le vio las costuras y las ficciones seriadas contemporáneas, casi un siglo después, presentan familias que muestran una falsa imagen de felicidad que esconde múltiples miserias. En este episodio se muestra un químico brillante que, al no cumplirse las expectativas del sueño americano, sufre una catarsis que lo lleva a abrazar el mal con el objetivo, precisamente, de cumplir ese mito que el bien no le ha llevado a conseguir.

---

<sup>9</sup> Un alumno con el que se había enfrentado, un niño pijo, lleva su deportivo para que lo limpien al lavacoches donde trabaja Walter, que es el que lo limpia. El adolescente se ríe de él y lo graba por el móvil.

<sup>10</sup> El día de su cumpleaños, en la cama con su esposa, esta pretende hacerle un regalo masturbándolo. La escena no puede resultar más patética: a Walter le cuesta mantener una erección y su esposa lo masturba mientras juega a un juego en su ordenador portátil. Al final del episodio, cuando empieza a sentirse poderoso, la hace suya por detrás de una manera casi salvaje, lo que a ella no solo le asombra, sino que incluso le asusta. Antes, unos jóvenes se están burlando de su hijo adolescente, que tiene una parálisis cerebral. Para sorpresa de su familia, Walter le da una patada al joven y le pisa violentamente la rodilla. Aunque son tres, los acobarda y huyen aterrorizados. Ese es el momento en el que nace Heisenberg.



Dinero conseguido en una redada que despierta la ambición desmesurada de poder de Walter: Extraída del episodio 1x01 de Breaking Bad en Netflix.

El único motivo simbólico hallado es la mancha. Cuando a Walter le comunican su cáncer, parece ido. Está obsesionado con una mancha en la bata del médico, que le llama la atención, y le pregunta si lo ha entendido: «Yes. Lung cancer. Inoperable. Best-case scenario with chemo, I'll live maybe a couple of years. It's just... you've got mustard in your...». Creemos que puede servir para mostrar lo decidido que está Walter a cruzar el Rubicón, tanto que el cáncer no lo impedirá<sup>11</sup>. Además, las manchas «están asociadas al paso del tiempo, aluden a ideas del transcurso y de la muerte (Cirlot, 1997: 292).» Hallamos también un motivo alegórico, la pistola, símbolo de poder. En su cumpleaños, Junior, el hijo de Walter, se queda asombrado con la pistola de su tío Hank. Intentando que forme parte de una conversación de la que está excluido, su hijo le pide que la coja, y este lo hace con miedo, ante las burlas de su cuñado y sus amigos: «That's why they hire men. Hey! It's not gonna bite you, alright?». Desafían su orgullo y su hombría con un símbolo masculino y de poder. Lo siguiente que hace Walter es preguntarle cuánto dinero se encontró en una redada en un laboratorio en el que fabricaban metanfetaminas. Puede considerarse este hecho como la gota que colmó el vaso. En cuanto a motivos de acción, el más importante es, sin duda, el del pacto con el diablo. El diablo no se manifiesta como otra persona

<sup>11</sup> Walter ya sentía un gran impulso por pasarse al lado oscuro antes de saber que tenía cáncer. Esto es lo que le acaba de empujar.



o como un ser sobrenatural, el diablo es un orgullo herido por una vida gris y discreta en el que el sueño americano que le han vendido es una patraña. Tras ver *in situ* como funciona un laboratorio en el que cocinan metanfetaminas —y a Jesse huir de él—, Walter decide cruzar el Rubicón, otro motivo fundamental en este primer episodio, e ir a visitar a Jesse, al que le ofrece un trato. Es aquí donde se da otro pacto con el diablo. En este caso, el diablo es el propio Walter, que compra fácilmente el alma de Jesse, mucho más noble que la suya a pesar de las apariencias.

Walter: *You lost your money. The DEA took your money, your lab. You've got nothing. But you know the business and I know the chemistry. I'm thinking maybe you and I could partner up.*

Jesse: *You? You and me?*

Walter: *Yes. Either that or I turn you in.*

El primer episodio muestra los dos argumentos sobre los cuales se vertebrará la serie. Aquí, el de «el pacto con el diablo» es el principal, y que se da por partida doble: en primer lugar, Walter vende su alma al diablo por un poco de dinero para su familia y, en segundo lugar, Jesse se la vende a su diablo, el propio Walter, por ser participe de su negocio y escapar de la vida miserable que lleva. El argumento secundario sería el de «el ansia de poder», que a mi juicio tiene aquí un peso menor, aunque será el principal de la serie. Balló y Pérez hablan de Macbeth y Scarface<sup>12</sup> como los dos grandes personajes que surgen de este argumento. Aquí, obviamente, lo que vemos es el inicio de este esquema, en el que Walter es un ser sediento de poder, dispuesto a todo por conseguirlo (Balló & Pérez, 1995: 202).

Uno de los mayores símbolos del sueño americano es la casa familiar, que en el primer episodio se muestra decrepita (no tienen dinero para reparar la caldera, la piscina está en ruinas), y se trata de un locus simbólico que aquí muestra el fracaso del sueño americano. Viendo el estado de su casa Walter decide actuar. La casa es, por tanto, lo que se quiere proyectar, sin importar las miserias que hay en su interior. El otro *locus* que encontramos es el desierto, el lugar en el que empieza a actuar Heisenberg, lo que le supone «la conquista de un cierto tipo de libertad, la posibilidad de engendrar un renovado sentido de comunidad, pero al mismo tiempo, como reverso oscuro, puede resultar el preludio a la inmersión en la brutalidad y la barbarie de lo incivilizado (Fernández Pinchel, 2013: 111-112)». El desierto, simbólicamente, «lugar de indiferencia o donde debe ser buscada la Realidad (Chevalier; Gheerbrat, 1986: 410)». Walter es, por un lado, indiferente a su realidad en el desierto, un espacio opuesto a la ciudad donde no hay lugar para lo social (Villota Toyos, 2012: 65).

<sup>12</sup> Según Vince Gilligan, autor de la serie, es una de las principales inspiraciones para crear a Walter (Fernández Pichel, 2013: 119).

En cuanto a motivos caracterizadores, que indican los lugares por los que se mueve Walter, señalamos el instituto (profesor), el autolavado (empleo precario) y el laboratorio (genio loco, Heisenberg).



*La casa como símbolo del sueño americano no alcanzado: Extraída del episodio 1x01 de Breaking Bad en Netflix.*

Walter White es uno de los personajes más carismáticos e irresistibles de la historia de las ficciones seriadas (Balló & Pérez, 2015: 48). En este primer episodio vemos como en él se halla un héroe líder que es capaz de convencer a Jesse de que trabaje para él o que acaba con dos criminales gracias a su astucia, además de un héroe irónico al que su jefe explota, sus alumnos humillan, su cuñado se burla y su esposa dirige. Es, por tanto, un personaje singular inspirado, en parte, por Don Quijote. La serie se inicia con un hombre en plena crisis de la mediana edad, así como en la obra cervantina (Fernández Pichel, 2013: 113), y más allá de compartir un afán megalómano (Fernández Pichel, 2013: 119), guarda más similitudes con el antihéroe cervantino que nos parecen reseñables. En primer lugar, cuenta con un escudero que le hace ver la realidad. Jesse, su Sancho Panza, es el punto de conexión de Walter cada vez que pierde el contacto con la realidad<sup>13</sup>. En segundo lugar, la presentación del personaje es muy parecida en ambos casos, ya que muestra a un par de personajes fracasados que la sociedad mira con condescendencia.

Por último, vemos como encarna claramente dos figuras relacionadas entre sí, y como apunta a una tercera. El alquimista es un científico que intenta ir más allá

---

<sup>13</sup> Tras aceptar su propuesta, Jesse le pregunta por sus motivaciones: «*It's weird. If you're gone crazy o depressed... Just saying, it's something I must know.*»

de las leyes de la física para transmutar otros materiales en oro (Chevalier & Gheerbat, 1988: 84). Walter es un alquimista que convierte otros materiales en metanfetaminas, lo que le lleva a ganar muchísimo dinero. Además, consigue salvar su vida utilizando productos químicos para provocar una pequeña explosión que intoxicará a sus primeras dos víctimas. La segunda, que guarda relación, es la del genio loco, figura que observa Tous en Walter, al que ve como un genio loco con delirios de grandeza que hace que pierda la realidad y que sea un personaje amoral en su excentricidad y genialidad (Tous, 2013: 13-14). En el análisis queda claro cada vez que se mete en el laboratorio, creyendo estar creando una obra que no está al alcance de otro químico. Finalmente, entre el Walter anodino del inicio y el que asesina para salvar el pellejo o humilla a un grupo de matones se ve el nacimiento de su *alter ego*: Heisenberg.



*El alquimista: Extraída del episodio 1x01 de Breaking Bad en Netflix.*

## 6. Conclusiones

Con este artículo hemos cumplido los dos objetivos que nos hacíamos al iniciar el mismo, que surgían por la dificultad de realizar un análisis tematólogo debido a la disparidad de criterios entre los grandes tematólogos, así como para demostrar lo que otros investigadores ya han hecho desde hace años: que la tematólogía puede y debe ser una herramienta para analizar ficciones seriadas.

Por un lado, hemos realizado una propuesta teórica para definir los diferentes aspectos que configuran la *inventio* narrativa: temas, motivos, argumentos, *loci* y personajes, figuras y personajes míticos. Definimos, distinguimos y damos algunos

ejemplos de estos aspectos, así como damos algunas pautas para ir más allá en su investigación. Esta propuesta, que vertebra el artículo, sirve para realizar una propuesta metodológica que es una ficha de análisis para el estudio temático de obras audiovisuales, en general, y ficciones seriadas, en particular. Dicha ficha puede ser utilizada por los investigadores como herramienta para un análisis como el que hemos mostrado, en este caso del episodio piloto de una serie. Tal como hemos explicado, el investigador debería concretar la muestra y encontrar las recurrencias temáticas en los distintos episodios para después redactar el análisis en su conjunto, de una manera parecida a como hemos hecho aquí. Esta ficha, como se explica, sirve de guía para los analistas, pero es indispensable una formación cultural amplia para poder desarrollar un análisis interpretativo de carácter hermenéutico cuya necesaria subjetividad, que aquí se reivindica, es fundamental y no debe esconderse.

## Referencias bibliográficas

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Balló, J; Bergala, A. (Ed.) (2016). *Motivos visuales del cine*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Balló, J. Pérez, X (1995). *La llavor immortal. Els arguments universals al cinema*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- Balló, J. Pérez, X (2015). *El món, un escenari: Shakespeare: el guionista invisible*. Barcelona: Anagrama.
- Bou, N. (2004). *Deesses i tombes: Mites femenins en el cinema de Hollywood*. Barcelona: Proa.
- Brunel, P. (1988). *Dictionnaire des mythes littéraires*. Montecarlo: Le Rocher.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Carrión, J. (2011). *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Naturae.
- Carrión Domínguez, Á. (2019). *The ones who knock: La inventio narrativa de la Quality TV en la edad de oro de las ficciones seriadas. Un estudio temático* [Tesis Doctoral]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cassirer, E. (1945). *Antropología filosófica: Introducción a una filosofía de la cultura*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica México, 1968. 5.ª ed.
- Chardín, P. (1994). «Temática comparatista» en Brunel, P.; Chevrel, Y. et al., *Compendio de literatura comparada*. México D. F.: Siglo XXI.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso: La teoría narrativa en la novela y el cine*. Madrid: Taurus.
- Chevalier, J; Gheerbrant, A. (1986). *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Ed. Herder.
- Chillón, A. (2000). «La urdimbre mitopoética de la cultura mediática». *Anàlisi*. Núm. 24, pág. 121-159.

- Cirlot, J. (1997). *Diccionario de símbolos*. Madrid: Ed. Siruela, 2004. 8.<sup>a</sup> edición.
- Cristósono, R. (2015). «Mad (Wo)men: Las mujeres anhelantes de Mad Men», en VV.AA. *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue*. Madrid: Errata Naturae.
- Curtius, E. R. (1948). *Literatura europea y Edad Media latina*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica, 1955. Vol. I y II.
- Eliade, M. (1963). *Aspects du mythe*. París: Gallimard.
- Fernández Pichel, S. N. (2013). «Amado monstruo: Lo hermoso y monstruoso en Walter White» en Cobo Durán, S.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.). *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Madrid: Errata Naturae.
- Feuer, J. (Ed.) et al. (1984). *MTM: Quality TV*. New York: American Film Institute.
- Frenzel, E. (1976). *Diccionario de argumentos de la literatura universal*. Madrid: Ed. Gredos.
- Frye, N. (1977). *Anatomía de la crítica*. Caracas: Monte Avila Editores, 1991. 2.<sup>a</sup> ed.
- Greene, R.; Vernezze, P. (2010). *Los Soprano y la filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Gubern, R. (1993). *Espejo de fantasmas: de John Travolta a Indiana Jones*. Madrid: Espasa Calpe.
- Gubern, R. (2002). *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Guillén, C. (1985). *Entre lo uno y lo diverso: introducción a la literatura comparada*. Barcelona: Crítica.
- Hernández-Santolalla, V. (2013). «Sucumbiendo a la química del poder: Estrategias de persuasión en Breaking Bad» en Cobo Durán, S.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.). *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Madrid: Errata Naturae.
- Iglesias, P. (Coord.). (2014). *Ganar o morir: lecciones políticas en Juego de Tronos*. Madrid: Akal.
- Jung, C.G. (1991). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Kalso, R. (2018). *Leitmotiv*. Salem Press Encyclopedia. [Recurso electrónico].
- Martínez Lucena, J. (2015). «El imaginario social del psicópata en la serialidad televisiva actual: el caso de House of Cards». *Imagonautas*. Núm. 6, 2015. Págs. 27-37.
- Miquel-Baldellou, M. (2008). «From boys to men in Edward Bulwer-Lytton's Pelham and Horatio Alger's "Struggling Upwards": The dandy and the self-made man of the coming age». *Estudios Humanísticos. Filología*. Núm. 30, 2008. Págs. 401-412.
- Propp, V. (1974). *Las Raíces históricas del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Rodoreda, M. (1983). «Pròleg» en *La plaça del Diamant*. Barcelona: Club Editor, 2017.
- Rojas-Lamorenna, A. J.; Alcántara-Pilar, J. M.; Rodríguez López, M. E. (2018). «Sexo, violencia y estereotipos en el brand equality de una serie: El caso de Juego de Tronos». *Cuadernos de Gestión*. Vol. 19. Núm. 1, 2019. Págs. 15-40.
- Rubio-Hernández, M. (2013). «Reinventando a Fausto: Walter White como actualización del mito fáustico» en Cobo Durán, S.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.). *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Madrid: Errata Naturae.
- Seigneuret, J. C. (Ed.) (1988). *Dictionary of literary themes and motifs*. New York: Greenwood Press.

- Spang, K. (2005). *Persuasión: Fundamentos de retórica*. Pamplona: EUNSA, 2009. 2.ª reimpresión.
- 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.
- Tous, A. (2008). *El text audiovisual: Anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesis doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Tous, A. (2013). *Mites en sèrie: Els temes clau de la televisió*. Barcelona: Trípodos.
- Trocchi, A. (2002). «Temas y mitos literarios» en GNISCI, A. (et al.). *Introducción a la literatura comparada*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Vargas-Iglesias, J. J. (2013). «En el nombre del hijo: El mito del padre edípico en Breaking Bad» en Cobo Durán, S.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.). *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Madrid: Errata Naturae.
- Veres Cortés, L. (2016). «True Detective: La reformulación del detective televisivo y el fracaso social». *Trípodos*. Núm. 38, 2016. Págs. 181-193.

## Tres vías de alivio cómico para el documental: nueva diégesis, nueva ética y nueva tecnología

*Dokumentala komikoki arintzeko hiru bide:  
diegesi berria, etika berria eta teknologia berria*

Three ways of comic relief for documentary film:  
New diegesis, new ethic and new technology

Xabier Ortiz de Urbina Arandigoien\*

Universidad Autónoma de Barcelona

**RESUMEN:** La historia del cine documental no se caracteriza por su abundancia de momentos humorísticos, sino más bien por todo lo contrario. Sin embargo, desde el resurgimiento del documental en la década de los noventa, algunos cineastas han irrumpido con propuestas que llevan al documental a un nuevo paradigma en el que la comicidad gana terreno. En este artículo se proponen tres vías por las que llegar a este nuevo estado de las cosas, en el que el cine de no-ficción ha superado una serie de constricciones narrativas y formales que lo mantenían alejado de cualquier posibilidad cómica.

**PALABRAS CLAVE:** documental; comedia; humor; realidad.

**ABSTRACT:** *The story of the documentary is not characterized by its abundance of humorous moments, in fact the opposite. However, since the resurgence of documentary film making after the 90s, some filmmakers have emerged with proposals that take the documentary to a new paradigm in which comedy is at the forefront. This article proposes three ways to reach this new paradigm, in which non-fiction cinema has to overcome some narrative and formal constraints that would otherwise keep it away from any comic possibility.*

**KEYWORDS:** *documentary; comedy; humor; reality.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Xabier Ortiz de Urbina Arandigoien. Pillotegi bidea, 12, K6 (20018 Donostia) – xabierortizdeurbina@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0001-9889-5452>

**Cómo citar / How to cite:** Ortiz de Urbina Arandigoien, Xabier (2021). «Tres vías de alivio cómico para el documental: nueva diégesis, nueva ética y nueva tecnología», *Zer*, 26(50), 207-222. (<https://doi.org/10.1387/zer.22212>).

Recibido: 20 noviembre, 2020; aceptado: 04 marzo, 2021.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Hablar de cine documental y humor resulta una empresa delicada por varias razones. Por un lado, apenas existe bibliografía específica sobre el tema, a excepción del volumen publicado en 2009 por el festival Documenta Madrid, donde bajo el título de *La risa oblicua: tangentes, intersecciones y paralelismos entre documental y humor* (Madrid: Ocho y medio) varios autores del ámbito de los estudios cinematográficos realizan una aproximación al tema a partir del análisis de diferentes prácticas filmicas históricas y contemporáneas. En segundo lugar, es preciso reconocer que la historia del cine documental, vista en perspectiva, no se caracteriza por su abundancia de momentos humorísticos, sino más bien por todo lo contrario. Tal vez este segundo hecho responde al primero: es decir, que un asunto casi marginal como es el humor en la historia del cine documental ha podido conllevar que los investigadores tampoco se hayan interesado por ello. Una tercera razón que podemos apuntar tiene que ver con lo resbaladizo que resulta el tema en sí, y lo complicado de buscar consensos teóricos en aquello que tiene que ver con el humor o lo cómico: los más destacados estudios al respecto, publicados a finales del siglo XIX y principios del XX —véase Baudelaire, Lipps, Bergson y Freud— son buena prueba de ello.

A excepción de casos como Robert J. Flaherty o Dziga Vertov, quienes se sitúan en un contexto previo a la instauración de la ortodoxia documental por parte de John Grierson y cuyas películas incluyen algunas secuencias ciertamente jocosas —véase la recordada secuencia del gramófono en *Nanook el esquimal* (*Nanook of the north*, Robert J. Flaherty, 1922) o las imágenes de *stop-motion* en *El hombre de la cámara* (*Chelovek s kino-apparatom*, 1929)—, no cabe duda de que el cine documental se ha caracterizado históricamente por su carácter sobrio y por un elevado grado de compromiso de los cineastas con la realidad política y social de cada época, llegando incluso a convertirse en la gran herramienta de propaganda política en épocas convulsas: basta revisar los documentales que Leni Riefenstahl realizó para el régimen Nazi, los documentales realizados por la GPO Film Unit capitaneada por John Grierson durante los años treinta o la serie *Why we fight* (1945) dirigida por Frank Capra en las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial.

Pasado el ecuador del siglo XX esta situación cambiaría cuando, bajo el influjo primitivo de Flaherty y Vertov y valiéndose de cámaras ligeras de 16mm, aparecen en escena algunos cineastas fundamentales en relación al tema propuesto como Jean Rouch, Chris Marker o Agnès Varda. Si bien sus acercamientos al terreno de lo cómico son puntuales y apreciables solo en algunas películas que destacaremos a lo largo de este artículo, el legado estético de estos tres documentalistas franceses resulta vital para comprender cómo el documental contemporáneo o *postdocumental* cuenta con mayores posibilidades cómicas en comparación al documental clásico o a las vanguardias históricas como el cine directo, el *cinéma vérité* y el cine observacional.



Sin embargo, diremos que el cine documental alcanza su punto de madurez a partir de que en la década de los años noventa los cineastas se pertrechan de las nuevas videocámaras digitales. Como apunta Román Gubern, «es sabido que los utillajes, por sí mismos, no pueden hacer una revolución, pero pueden ayudar a adquirir nuevas percepciones, a difundir conocimientos, determinar estilos y modificar conciencias» (Gubern, 2014: 499). Y esto es precisamente lo que ocurre cuando gracias a los avances tecnológicos surgen nuevas corrientes como, por ejemplo, el documental en primera persona, al tiempo que se establecen nuevas formas de realización gracias a la ligereza y el bajo coste de filmación que ofrecen las modernas videocámaras. Todo ello lleva a ciertas corrientes del documental contemporáneo a establecer nuevos pactos con la realidad en los que las posibilidades cómicas salen, como veremos, reforzadas.

En resumen, abordar la cuestión del humor en el cine documental supone enfrentarse a dos preguntas fundamentales que, en el fondo, resultan ser una el reverso de la otra. En primer lugar, nos preguntamos acerca de cuáles han sido los motivos por los que la gran mayoría de documentalistas no han podido o no han querido apostar por la búsqueda de la comicidad dentro de su repertorio discursivo. Asimismo, nos preguntamos sobre los factores estéticos que hacen que el documental contemporáneo —(re)surgido a partir de la aparición de las cámaras digitales a principios de los años noventa— albergue mayores posibilidades de generar contenido cómico.

## **1. El humor y la ortodoxia documental**

Hay una primera respuesta evidente ante la pregunta sobre la ausencia de comicidad en la historia del cine documental, y es que cuando la película de no ficción se convierte en una herramienta de toma de conciencia —o, en su defecto, propaganda— política, donde los films adoptan un carácter notablemente sobrio e incluso épico, la búsqueda de lo humorístico resulta contraproducente y queda fuera de lugar. De hecho, la comedia cinematográfica de los años treinta y cuarenta —proveniente de los grandes estudios de Hollywood— y su habitual búsqueda de la risa en el espectador fue criticada por su función evasiva, absolutamente contraria a los fines fundacionales del documental clásico, los cuales se vinculaban con una cierta epistefilia y un placer por el conocimiento, que a su vez «indica una forma de compromiso social» (Nichols, [1991] 1997: 232). Una de las críticas más recordadas en contra de la industria cultural y su efecto evasivo es la de Theodor Adorno, quien llegó a atribuir al humor una función balsámica para calificarla como «más repugnante que todo lo repugnante» (Adorno, 2004: 98), así como a criticar con dureza, junto con Max Horkheimer, la industria del cine cómico norteamericano:

El triunfo sobre lo bello es realizado por el humor, por el placer que se experimenta en el mal ajeno, en cada privación que se cumple. Se ríe del hecho de que no hay nada de qué reírse. La risa, reconciliada o terrible, acompaña

siempre al momento en que se desvanece un miedo. Ella anuncia la liberación, ya sea del peligro físico, ya de las redes de la lógica. La risa reconciliada resuena como el eco de haber logrado escapar del poder; la terrible vence el miedo alineándose precisamente con las fuerzas que hay que temer. Es el eco del poder como fuerza ineluctable. La broma es un baño reconfortante. La industria de la diversión lo recomienda continuamente. En ella, la risa se convierte en instrumento de estafa a la felicidad. (Horkheimer & Adorno, 1994: 185)

Sin embargo, cabría apuntar un segundo motivo por el que el documental ha permanecido históricamente alejado del terreno humorístico. Esta segunda cuestión tiene que ver con que el documental, tal y como apuntan Pilar Carrera y Jenaro Talens, «es el lugar de la paradoja enunciativa, un género cuyo pleno rendimiento requiere la simulación de su «autoinmolación» como discurso autónomo en nombre de una realidad prediscursiva de la que dar cuenta» (Carrera & Talens, 2018:148). A este respecto, los autores insisten:

El documental, en cuanto discurso, se levanta, como hemos dicho, sobre la heteronomía, esto es, sobre la asunción de una no plena autosuficiencia diegética (a diferencia de la ficción, que se quiere «libre del mundo»), en el sentido de que postula sistemáticamente la remisión de lo narrado a un sistema que no es el de la fábula, sino el de lo real. El sistema de recepción documental exige, por tanto, axiomatizar dichas «ataduras» del relato con el mundo extranarrativo. (Carrera & Talens, 2018:151)

Diremos que el documental parte de una inferioridad poética —en el sentido aristotélico del término— para generar contenido cómico en la medida que el sistema de recepción clásico del documental —aún vigente gracias a los documentales de naturaleza o toda la corriente de documental social— se vincula con lo que Josep Maria Catalá llama, guiñando a Barthes, «grado cero de la imagen» (Catalá, 2008:1). Defendemos que en dicho sistema receptivo, es decir, en «el «cine de los hechos», la «no ficción», el reino de la información y la exposición más que el de la diégesis o el de la imaginación» (Renov, [1993] 2010: 2) resulta más dificultoso generar contenido cómico en la medida que no se cuenta con el paraguas emocional de la ficción. Dicho sistema receptivo da pie a una relación distinta con las imágenes y con los personajes que las habitan. Dicho a la manera bergsoniana, los sentimientos anti-cómicos, que van desde la empatía hasta la indignación, tienden a surgir con mayor facilidad que en el sistema receptivo de la ficción, de manera que dichas emociones se convierten en una fuerte limitación para el flujo del humor. Viene al caso recordar cómo Theodor Lipps argumenta en esta misma línea a propósito del goce trágico, pero extrapolable igualmente al goce cómico:

Nos entregamos al sufrimiento o a la preocupación de otros porque al mismo tiempo sabemos que en verdad no hay un motivo razonable para ello,

que no está sucediendo un sufrimiento real o una preocupación real. Entonces, es sólo juguetonamente que nos entregamos a esa vivencia. Y renunciamos a ella de manera igualmente juguetona. Y este juego, esta libertad de entregarnos a la apariencia y de volver a librarnos de ella o de disolverla internamente en la nada, esa arrogancia de nuestra fantasía nos produce placer (...) Además, añadido que no sólo frente al mundo de apariencias del escenario, sino también frente a la tragedia de la *realidad*, es posible sentir un goce trágico. Claro que en este último ya no hay un lugar para ese juego de la fantasía. Aquí el sufrimiento es un hecho concreto y duro. (Lipps, 2015: 296)

Por lo dicho, existe un primer motivo de tipo estratégico por el que los documentalistas se han mantenido alejados del terreno humorístico, es decir, que la utilidad histórica de la película documental, en la mayoría de los casos, no ha requerido acercarse a personajes con potencial cómico o hacer uso de formas retóricas vinculadas al humor. Asimismo, se propone que en el llamado «grado cero de la imagen» no solo el documentalista debe permanecer atento a los sucesos con potencial cómico que emanan de la realidad, sino que el sistema receptivo de éstos representa en sí un hándicap de cara a una experiencia humorística solvente.

## 2. Metodología

El estudio de las relaciones entre lo cómico y el cine documental requiere, en primer lugar, de una perspectiva histórica que permita analizar las especificidades de las distintas corrientes de cine documental surgidas a lo largo del siglo xx y, en especial, la contribución o el perjuicio de dichas especificidades narrativas y formales de cara a que el cine documental pueda albergar posibilidades cómicas. Los casos de estudio, si bien escasos en el conjunto de la historia, corresponden tanto a títulos citados por los autores de *La risa oblicua* como a una selección personal sujeta a la subjetividad que exige la propia materia. Producto de dicha subjetividad ineluctable nos referiremos a las secuencias analizadas en términos de potencial cómico o posibilidad cómica, cosa distinguida de la experiencia humorística, perteneciente al sujeto:

Aunque por producto de humor hoy se entienda el espectáculo destinado a ser consumido para divertirse en compañía, hablando con rigor sería el espectáculo cómico el que tiene ese destino. El humor es previo a toda especie literaria o producto estético de cualquier índole. (Gómez-Haro, 2013: 23)

En segundo lugar cabe reconocer la necesidad de trascender el análisis semiótico en la medida que ninguna estrategia retórica o visual garantiza la experiencia humorística. Asimismo, un análisis exclusivamente narrativo y formal deja fuera un factor vital como es la inferioridad poética de la que hemos hecho mención. Por tanto, el trabajo consiste, esencialmente, en analizar las diferentes decisiones de ca-

rácter estético tomadas por los cineastas —como decimos, no siempre visibles— y deliberar sobre cómo contribuyen o perjudican al potencial cómico de la realidad mostrada en imágenes.

## 2.1. EL ALIVIO CÓMICO

Ante la inferioridad poética de la que parte el discurso documental para la generación de contenido con potencial cómico, proponemos tres vías de lo que denominaremos alivio cómico<sup>1</sup>, es decir, tres puntos de fisura con la ortodoxia o con los objetivos fundacionales del documental que hacen de algunas películas de no-ficción contemporáneas un discurso más propicio para la comicidad. El primero de ellos lo identificaremos como alivio diegético, y tiene que ver, en cierta manera, con la rotura de la regla ontológica de André Bazin que los documentalistas se han tomado al pie de la letra durante décadas. El cuidado por conservar la captura espacio-temporal de la realidad en su máxima crudeza ha podido ser el signo de honestidad por excelencia para muchos documentalistas durante décadas, pero supone sin duda una gran limitación a la hora de generar contenido cómico, ya que el cineasta debe esperar a que alguna acción con potencial humorístico suceda frente a la cámara. El alivio diegético tiene que ver, precisamente, con la rotura de dicho compromiso ontológico y con tomarse la licencia de construir mediante el montaje o la desincronización entre la imagen y el sonido secuencias potencialmente cómicas. A la segunda vía de alivio cómico la denominaremos alivio ético y pone el foco en el cambio de tendencia respecto a los personajes que protagonizan los documentales. Si bien el documental, tradicionalmente, se ha caracterizado por filmar a terceras personas —muchas veces socialmente desfavorecidas—, damos, en el contexto del documental contemporáneo, con modalidades como el documental autobiográfico o en primera persona, donde las fricciones éticas que pueden generarse a la hora de filmar a terceras personas quedan enmendadas al ser el propio cineasta, en este caso, el protagonista de su film. Asimismo, sustituir, a la manera de Michael Moore, el personaje socialmente desfavorecido por el privilegiado también contribuye con la disminución de fricciones éticas. Dichas formas de alivio ético constituyen una de las vías de alivio cómico en la medida que la experiencia humorística requiere, como bien señaló Bergson, de un terreno llano en términos emocionales:

Lo cómico se dirige a la inteligencia pura: la risa es incompatible con la emoción. Señaladme un defecto, todo lo leve que queráis; si me lo presentáis de modo que conmueva mi simpatía, mi temor o mi piedad, todo habrá

---

<sup>1</sup> Tomamos prestado el concepto de «alivio cómico» de Oroz, E. y De Pedro, G. (2009) para englobar formas de documental donde se tiende a romper con las constricciones del documental clásico en favor de poder albergar contenidos con potencial cómico.

terminado, no podré seguir riéndome. Escoged, por el contrario, un vicio grave y hasta odiado por todos; si lográis con artificios que me deje insensible, acabaréis por hacerlo cómico. No quiero decir que entonces será cómico el vicio, sino que desde entonces podrá llegar a serlo. Es necesario que no me conmueva. (Bergson, 1985: 50)

Por último, proponemos una tercera vía a la que denominamos alivio tecnológico, la cual tiene que ver, en términos generales, con las ventajas que proporcionan los nuevos equipos —tanto de grabación como de edición de imagen y sonido— de cara a producir contenido documental con posibilidades cómicas. La puesta en práctica de dichas ventajas, como pasaremos a analizar a continuación, no son siempre visibles de forma evidente en las propias películas, pero pueden contribuir a generar una atmósfera estética muy favorable para la experiencia humorística.

### 3. Resultados: tres vías de alivio cómico

#### 3.1. ALIVIO DIEGÉTICO

Existe una nueva corriente de cine documental donde el pacto con la realidad ha cambiado. Si la máxima del documental clásico y de las vanguardias históricas como el *cinéma vérité* o el cine directo consistía en la captura de la realidad tal y como ésta se presentaba, un nuevo cine documental propone, si se quiere, una nueva «documentalidad», en la que la (re)presentación o la (auto)dramatización ante la cámara no son signos de engaño sino de conocimiento de la materia. En defensa de esta corriente salen Catalá y Cerdán al defender que «no es en el medio donde debe residir la garantía de verdad, sino en el cineasta» (Català & Cerdán, 2007:17). Esta nueva «documentalidad» se toma la licencia de romper la regla ontológica de Bazin; es decir, se defiende que la acción mostrada no pierde su valor documental por mucho que se presente editada: «no es que el documental se ficcionalice, sino que en algunos casos adopta recursos de la dramaturgia del cine de ficción a la hora de organizar y presentar sus materiales» (Weinrichter, 2010: 25).

Bajo este paraguas teórico han surgido, en las últimas dos décadas, algunos títulos que resultan ilustrativos a la hora de hablar de posibilidades cómicas por parte del documental. La primera película a la que nos referiremos es la célebre *En construcción* (José Luís Guerín, 2000), donde la cámara es testigo, durante dos largos años, de la reconstrucción del antiguo barrio Chino de Barcelona, hoy conocido como Raval. Durante su extenso metraje, Guerín sigue con su cámara a una joven pareja y la muestra en diferentes situaciones a lo largo de la película: una charla íntima en la habitación, jugando a las máquinas en un salón recreativo... Atendiendo a este último pasaje, en el que la chica y el chico juegan al *Time Crisis* disparando con pistolas a la pantalla, vemos cómo la chica, enfadada tras perder la partida, comienza a golpear

con la pistola la máquina mientras lanza insultos contra sus enemigos virtuales. Esta acción a la que nos referimos se muestra con una realización ágil que incluye distintos valores de plano —posiblemente haciendo uso de imágenes tomadas por más de una cámara y en diferentes tomas—, de forma que la indignación de la chica se presenta con un montaje fragmentado más propio del cine de ficción.



FIGURA 1

*En construcción* (José Luís Guerín, 2000)



FIGURA 2

*En construcción* (José Luís Guerín, 2000)

Independientemente del potencial cómico del berrinche de la protagonista, lo que se pretende destacar es que cuando algunos documentalistas se liberan de la regla ontológica de Bazin y se toman la licencia de presentar acciones construidas a través del montaje —sin pretensión de perder por ello su valor documental— las posibilidades de presentar material con potencial cómico aumentan. Un mejor ejemplo de ello lo encontramos en el documental *Costa da Morte* (Lois Patiño, 2013). En esta película, el director opta por explorar la mítica costa gallega a partir de planos largos y muy abiertos. En una de sus secuencias se divisan dos personas a muchos metros de distancia respecto a la posición de la cámara, pero con la particularidad de que su conversación se escucha en primer término. En dicho diálogo se escucha a dos mujeres hablar de los distintos naufragios que se han producido en los últimos tiempos en la Costa da Morte. Concretamente, una de las mujeres da cuenta de uno en el que un barco cargado de botes de leche condensada perdió su mercancía a pocos metros de la costa, lo que provocó que muchos lugareños acudieran en busca de la mercancía y acabaran pintando sus casas con ella, pensando que se trataba de pintura blanca. La propuesta estética de Patiño consiste en un distanciamiento radical entre la imagen y la banda sonora, de manera que no hay forma de garantizar que el diálogo que escuchamos en primer término esté sincronizado con la imagen que vemos. Esta propuesta estética ofrece a Patiño la posibilidad de utilizar la imagen y el sonido de forma independiente para, entre otras posibilidades retóricas, poder construir secuencias como la que hemos destacado a propósito del cargamento de leche condensada.



FIGURA 3  
*Costa da Morte* (Lois Patiño, 2013)

Diremos que se trata de un tipo de cine documental que no espera a que una acción con potencial cómico suceda ante la cámara —tal y como lo harían cineastas como los hermanos Maysles o Frederick Wiseman, pertenecientes a las corrientes históricas del cine directo o el cine observacional respectivamente—, sino que, tras romper algunas constricciones formales atribuidas tradicionalmente al documental, se otorga la licencia de presentar acciones que no buscan capturar la realidad factual en su máxima crudeza, sino que basan su «documentalidad» en la búsqueda de una cierta epifanía de dicha realidad: «El buen realismo no consiste en la imitación detallada de lo cotidiano, sino en afirmar alguna grande e importante verdad moral, psicológica, social, histórica» (Aristarco, [1951] 1968: 44).

Sin embargo, no podemos olvidarnos de otra corriente de cine documental que, si bien surge al calor de la tecnología digital, presenta una propuesta estética diametralmente opuesta a la de las citadas *En construcción* o *Costa da Morte*. Se trata de la corriente que Bill Nichols define como *documental performativo*, cuya seña de identidad se basa, entre otros factores, en sacar a la superficie la parte privada de la filmación de la propia película, de manera que lo que venimos llamando alivio diégetico tiene que ver, en esta ocasión, con el surgimiento de una nueva fuente de acciones con potencial humorístico dentro del contexto del documental. Esta corriente encuentra su precedente en algunas películas de Jean Rouch, especialmente en películas como *La pyramide humaine*, (1961) o de manera más radical y cómica en

*Petit à petit* (1971) o *Cocorico monsieur Poulet* (1974), donde la performatividad llega a tal punto que Rouch acaba compartiendo la autoría de sus películas con sus personajes. En el panorama contemporáneo encontramos un buen ejemplo de ello en películas como *El sastre* (Óscar Pérez, 2007), donde, en una de sus secuencias, el protagonista —un sastre paquistaní afincado en Barcelona— y su ayudante conversan acerca de que la película que allí se está produciendo será un fracaso. La posibilidad cómica del momento tiene que ver con que los personajes «conspiran» contra la película en su propio idioma con el fin de que el director no pueda entenderles. Sin embargo, el diálogo entre ambos se presenta subtítuloado, de manera que nos estamos enterando de su escepticismo sobre el éxito del film. Algo parecido sucede cuando, de nuevo, José Luís Guerín, en su documental *Guest* (2010), filma sus encuentros casuales durante sus periplos por diferentes países, a los que acude invitado por festivales de cine a propósito de su anterior película. En una de las secuencias finales de *Guest*, Guerín filma a unos niños a las afueras de Jerusalén. La reacción de los niños ante la presencia del realizador consiste en preguntarle, en hebreo, acerca de la fecha de emisión del material que allí se está filmando. El director trata de explicar que dicho material no verá la luz hasta dos años más tarde, a lo que los niños responden preguntando si la película se emitirá a las dos de la tarde o de la madrugada.



FIGURA 4

*Expo Lio 92* (María Cañas, 2017)

Por último, cabe reconocer que donde el documental contemporáneo alcanza sus máximas cotas de alivio diegético es cuando lo hace por elevación poética a tra-



vés de casos como los de la cineasta María Cañas, quien compone sus documentales compilando y jugando con archivo procedente de internet y la televisión, entre otras fuentes. Dicho juego consiste, en casos como *Expo Lio 92* (2017), en manipular el material original hasta llegar a cambiar su contenido original. Así, partiendo de unas imágenes del telediario donde se habla del partido político Podemos, Cañas sustituye la imagen del logotipo del partido por la imagen de una *pokeball* al tiempo que manipula la voz de la presentadora para que parezca que habla del partido político Pokemon. La elevación poética sobre el «grado cero de la imagen» no puede ser mayor, puesto que estamos ante un motivo con potencial cómico que no pertenece a la realidad, de forma que dicho potencial cómico se beneficia del paraguas emocional de lo irreal e incluso de lo fantasioso.

Cabe recordar que acercarse a lo inverosímil desde la práctica documental tiene su precedente claro en *Lettre de Sibérie* (Chris Marker, 1957), concretamente en la famosa secuencia en la que, a través de unas animaciones, se explica una supuesta vieja creencia china en la que se pensaba que el mamut era un animal subterráneo que moría de inmediato si era alcanzado por la luz solar. De igual manera, Marker encuentra su claro precedente en Vertov y su primitiva utilización del *stop-motion* en una de las secuencias de *El hombre de la cámara*. No obstante, este tipo de elevación diegética dentro del documental ha servido y aun sirve para alimentar la ya clásica discusión sobre los límites del documental.

### 3.2. ALIVIO ÉTICO

La segunda de las vías de alivio cómico que proponemos para el documental no tiene tanto que ver con el pacto entre el documental y la realidad, sino que trata de incidir en la relevancia de los personajes a partir de los cuales se pretende generar material cómico. Para mayor concreción, apuntaremos dos estrategias claramente identificables en el documental contemporáneo. La primera de ellas tiene que ver con buscar la posibilidad cómica en el personaje privilegiado. Si en la tradición documental —sobre todo dentro de la corriente del documental etnográfico— abundan las películas protagonizadas por personajes de cierta vulnerabilidad social, la estrategia de un cineasta como Michael Moore consiste en buscar la posibilidad cómica, atendiendo a *Fahrenheit 9/11* (2004) y su homóloga *Fahrenheit 11/9* (2018), en personajes como George W. Bush o Donald Trump, así como en el gerente de la General Motors en *Roger and me* (1991): «Algunos argumentarían que Michael Moore fue poco ético en la presentación de algunos trabajadores pobres como bufones, pero sin embargo no encuentran ningún defecto en su representación burlona del CEO de la General Motors, Roger Smith» (Plantinga, [1997] 2011: 9).

De esta misma ventaja se benefició Agnès Varda en *Du côté de la côte* (1958), un medimetro documental donde la realizadora se enseña con los turistas que acu-

den a la costa azul francesa e ironiza con sus costumbres como la de quemarse sistemáticamente bajo el sol. Como se ha recordado previamente a propósito de las palabras de Henri Bergson, la experiencia humorística exige que ningún sentimiento generado por el tratamiento cinematográfico de los personajes —como la empatía o la indignación— se interponga en su flujo, de manera que la vulnerabilidad social de los personajes es inversamente proporcional a sus posibilidades cómicas. De tal manera, la vía del alivio ético que se propone consiste en que el documentalista adopta estrategias a la hora de seleccionar y abordar a los personajes que contribuyen a evitar cualquier tipo de fricción o cuestionamiento ético que pueda amenazar la experiencia humorística del espectador.



FIGURA 5

*Du côté de la côte* (Agnés Varda, 1958)



FIGURA 6

*Du côté de la côte* (Agnés Varda, 1958)

En este sentido, existe una segunda estrategia que cristaliza en el documental autobiográfico o documental en primera persona. Si algo caracteriza esta corriente de documental contemporáneo, es que deja de lado una histórica obsesión por «el otro» y es el propio documentalista quien pasa a protagonizar sus películas. Si bien esta corriente cinematográfica es inaugurada por cineastas como Avi Mograbi, Ross McElwee o Alan Berliner, no debemos olvidar el precedente del director israelí David Perlov, quien, sobre las imágenes de la librería que frecuentaba en su infancia, se expresa de la siguiente manera —a través de su voz en off— en la primera de las seis piezas que componen *Diary* (1983):

— (D. Perlov): *Aquí es donde robé mi primer libro... Aún no lo he leído*

La estrategia de buscar la posibilidad cómica en la primera persona representa una estrategia de alivio cómico en la medida que ridiculizarse a uno mismo resulta éticamente más aceptable que ridiculizar a terceros que, en muchas ocasiones, ni siquiera han decidido ser filmados: basta revisar algunos títulos clásicos del documental etnográfico como el paradigmático *Congorilla* (Osa Johnson, Martin Johnson, 1929),

donde un grupo de nativos de una aldea del Congo es instado a fumar cigarrillos o bailar música jazz mientras es filmado.

El insomnio de Alan Berliner en *Wide Awake* (2006), los problemas de impotencia sexual que Chris Waitt trata de resolver sometiéndose a sesiones de sado-masoquismo en *La historia completa de mis fracasos sexuales* (*A complete history of my sexual failures*, 2008) o la performance que Petri Lukkainen lleva a cabo en *My Stuff* (2013), consistente en deshacerse de la totalidad de sus objetos e ir rescatando uno cada día (lo cual le lleva a correr desnudo por las calles de Helsinki) representan una proteica fuente de pasajes cómicos que cuentan con la ventaja —alivio ético— de eludir cualquier tipo de sentimiento anti-cómico relacionado con un tratamiento indigno de los personajes o la propia vulnerabilidad social de terceros personajes. Tal y como insiste Bill Nichols, «el miedo a que se le considere a uno injusto con su tema es una fuerte limitación» (Nichols, [1991] 1997:113), especialmente para aquellos cineastas que buscan generar contenido cómico. De ahí que, algunos documentalistas como los referidos buscan temas poco susceptibles de ser tratados de forma injusta como, por ejemplo, su propia vida.

### 3.3. ALIVIO TECNOLÓGICO

Por último, señalaremos dos estrategias concretas que se vinculan directamente con los avances técnicos en el campo de la comunicación audiovisual. Si bien es cierto que el gran cambio de paradigma viene a partir de la incorporación de las cámaras digitales a la práctica cinematográfica, igual de cierto es que poco tienen que ver los dispositivos actuales con las primeras videocámaras que aparecieron a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa: los documentalistas contemporáneos han incorporado a su arsenal técnico dispositivos como las cámaras de acción, cámaras de visión nocturna, cámaras de 360.º, cámaras ocultas... Esto así, la primera de las ventajas que queremos señalar tiene que ver con la flexibilidad operativa que ofrecen dichos dispositivos, hasta el punto que basta una única persona que haga las veces de operador y protagonista: cabe, en este caso, acordarse de los cineastas de la primera persona o de los *youtubers*. En esta ocasión queremos acordarnos del *Grizzly Man* (Werner Herzog, 2005), la película que el director alemán pudo componer gracias a las imágenes que Timothy Treadwell se grabó a sí mismo —con su videocámara doméstica— realizando unos peligrosos acercamientos a los osos que finalmente le costarían la vida, ya que acabó siendo devorado por uno de ellos. Las imágenes que Herzog rescató para su película muestran una romántica —e ingenua— visión acerca de los osos por parte del protagonista, así como una retahíla de reflexiones propias de un personaje *freak*. Tal y como indica Sonia Gómez Gómez, «Treadwell quiso ser actor, y esta es su única película como protagonista. Para conseguirlo, ha tenido que morir en el intento» (Gómez Gómez, 2009, p. 179). Como ejemplo de dicha flexibilidad operativa viene al caso acordarse de *Taxi Tehe-*

*rán* (Taxi, Jafar Panahi, 2015), donde el propio director coloca unas discretas cámaras en varios puntos del coche y se hace pasar por taxista. En una de sus secuencias, un pasajero sube al «taxi» y sorprendido por las pequeñas cámaras situadas en el salpicadero pregunta si se trata de algún tipo de dispositivo de seguridad, a lo que Panahi responde afirmativamente para seguir la corriente a su «cliente». La presencia de las pequeñas cámaras es también motivo para una segunda secuencia destacable. En esta ocasión, el pasajero, que resulta ser un cinéfilo y vendedor de DVDs piratas, reconoce al director, de manera que Panahi no tiene más remedio que reconocer que lo han pillado.

Además de la flexibilidad operativa, las cámaras digitales —en especial las más recientes— representan una ventaja añadida que viene a completar la vía de alivio tecnológico que venimos dibujando. Se trata de su capacidad para filmar durante largos periodos de tiempo sin que ello suponga ningún tipo de coste adicional, tal y como sí sucedía en el contexto analógico. Incluso documentalistas que optaron por la observación filmica como Wiseman eran conscientes que cada metro de película que corría tenía su coste económico, de manera que la actitud intervencionista era una tentación constante. Sin embargo, la cámara digital supone una democratización de la espera filmada y una clara ventaja a la hora de capturar momentos con potencial cómico. Como ejemplo de dicha ventaja cabe acordarse de la cineasta letona Laila Pakalnina, en especial de su mediometraje *On Rubik's Road* (Pa Rubika Celu, 2010). Este film se rige por un planteamiento estético que consiste en situar la cámara en un lugar estratégico y esperar a que suceda algo de cierta relevancia, con cierta predilección por hechos con potencial cómico. Dicho lugar estratégico es un popular camino que une las ciudades de Riga y Jumala, por donde transitan un buen número de caminantes, bicicletas, motos y patinetes eléctricos. En una de las secuencias, Pakalnina se coloca junto a un punto sin visibilidad donde consigue filmar a dos ciclistas que tienen que realizar verdaderas virguerías para no chocar frontalmente. En otro momento del film, Pakalnina sitúa su cámara en otro punto del camino donde consigue filmar dos tropezones —un niño y un señor de mediana edad— con resultado de caídas indoloras: en este sentido Inga Perkone señala que la comicidad buscada por Pakalnina «es reminiscente de los estilos de Jacques Tati o Aki Kaurismaki» (Perkone, 2018, p. 92).

Al respecto de la espera filmada como actitud estética cabe añadir que dicha actitud se vuelve asimismo ética, al tomar distancia de otros realizadores que tanto en el pasado como el contexto contemporáneo llegan a intervenir el acontecer real para que éste resulte cómico. No en vano, *On Rubik's Road* arranca y finaliza su metraje en una sala de espera.

## 4. Conclusiones

Existen, en la actualidad, dos familias dentro de lo que se conoce por cine documental. La primera de ellas engloba la totalidad de documentales de naturaleza o temática social e histórica. Los objetivos fundacionales del documental clásico (la epistefilia y concienciación social que apunta Nichols) permanecen vigentes gracias a esta corriente cuyo hábitat natural se encuentra más en la televisión que en las salas y festivales de cine. Sin embargo, existen excepciones como las de Michael Moore, quien, pese a conservar los objetivos fundacionales del documental, procede con una estrategia distinta en algunas secuencias de *Fahrenheit 9/11* y otros tantos films: para denunciar las atrocidades llevadas a cabo por la administración Bush, en lugar de mostrar únicamente imágenes de bombardeos y niños mutilados, muestra al presidente jugando compulsivamente al golf como si nada de lo que estaba sucediendo fuera con él. Al igual que muchos documentales históricos y de temática social, Moore se basta de imágenes de archivo y voz en off para componer algunas secuencias cuyo potencial cómico es innegable, de manera que, si bien tradicionalmente no se ha optado por esta estrategia, no hay duda de que un documental de corte clásico y a la vez cómico, a pesar de las constricciones formales y estratégicas, también fue posible.

Existe otra familia de cine documental —con más presencia en festivales y salas de cine y englobada bajo algunas epígrafes como documental creativo, documental artístico o *cine de lo real*— donde se opta por trascender el esquema clásico, de manera que el film-documental se convierte en un artefacto audiovisual libre de complejos o, como apunta Català, en «una herramienta capaz de indagar en las múltiples facetas de la realidad, entre las que se incluye, por supuesto, el sujeto» (Català, 2017: 190). La mayoría de casos mencionados pertenecen a esta familia que, si bien bifurcada en corrientes como el documental performativo o el documental en primera persona, entre otras, tienen en común una cierta liberación de la vieja carga de que el documental debe moverse dentro de un esquema formal determinado y debe servir a una causa noble. En dicha liberación, precisamente, surgen muchas de las estrategias de alivio cómico a las que hemos dedicado este artículo<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Para una discusión más exhaustiva de éstos y otros casos de estudio en relación al humor en el cine documental ver Ortiz de Urbina Arandigoyen, X. (2020). *La comedia documental: un estudio sobre la presencia y la ausencia de comicidad en el cine documental* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona). Accesible en <http://hdl.handle.net/10803/670702>

## Referencias bibliográficas

- Adorno, T. (2004). *Teoría estética*. Madrid: Akal.
- Aristarco, G. (1968). *Historia de las teorías cinematográficas*. Traducción de Andrés Boglar. Barcelona: Lumen.
- Bergson, H. (1985). *La Risa: ensayo sobre la significación de lo cómico*. Traducción de Amalia Aydée Raggio. Madrid: Sarpe.
- Carrera, P. y Talens, J. (2018). *El Relato Documental*. Madrid: Cátedra.
- Catalá Domènech, J.M. (2008). *El grado cero de la imagen: formas de presentación directa*, en Ortega, M.L., García, N. (ed.) (2008). *Cine directo: Reflexiones en torno a un concepto*. Madrid: T&B.
- Català Domènech, J.M., Cerdán, J. (2007). *Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy*. Archivos de la Filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen, n.ºs 57-58, 1, pp.6-25.
- Català Domènech, J.M. (2017). *Viaje al centro de las imágenes: Introducción al pensamiento esférico*. Santander: Shangrila.
- Gómez Gómez, S. (2009). *Documental y comedia: La extraña pareja*, en Oroz, E., De Pedro, G. (ed). *La Risa Oblicua: tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor*. Madrid: Ocho y medio.
- Gómez Haro, L. (2013). *Del humor en el arte contemporáneo: teoría y práctica*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Barcelona: Anagrama.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Lipps, T. (2015). *El humor y lo cómico*. Traducción de Claudia Cabrera. México: Herder.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Traducción de Eduardo Iriarte y Josetxo Cerdán. Barcelona: Paidós.
- Oroz, E., De Pedro, G. (ed.). (2009). *La risa oblicua: tangentes, intersecciones y paralelismos entre documental y humor*. Madrid: Ocho y medio.
- Ortiz de Urbina Arandigoyen, X. (2020). *La comedia documental: un estudio sobre la presencia y la ausencia de comicidad en el cine documental* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona).
- Perkone, I. (2018). *Seeing differently: the film language of the latvian director Laila Pakalmina*. Latvian Academy of Culture.
- Renov, M. (2010). *Hacia una poética del documental*. Traducción de Soledad Pardo. Revista Cine Documental, n.º1.
- Weinrichter, A. (2010). *Millenium.doc*, en Weinrichter, A. (ed.). *.Doc: el documentalismo en el siglo XXI*. Donostia-San Sebastián: Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

# Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente

*Latinoamerikako kazetarien eguneroko lan-baldintzak Covid-19  
fenomenoaren estalduran, azaleratzen ari den azterlan deskribatzailea*

Daily working conditions of journalists in Latin America in the  
coverage of the Covid-19 phenomenon, an emerging descriptive study

Lizy Navarro Zamora\*

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**RESUMEN:** Estudio descriptivo a partir de la urgencia de conocer las condiciones de trabajo de los periodistas que cubren la información de salud en América Latina, ante la pandemia Covid-19. Se aplicó un enfoque mixto, en lo cuantitativo una encuesta aleatoria en los meses de abril, mayo y junio y en lo cualitativo se revisaron los manuales de recomendaciones. Como resultados de las respuestas recibidas se tiene que es un periodismo desarrollado por personas que no están formadas en la especialización de la salud, en condiciones laborales precarias, sin apoyo para la protección, entre otros resultados.

**PALABRAS CLAVE:** periodista; Covid-19; reportero; América Latina; condiciones de trabajo.

**ABSTRACT:** *Descriptive study based on the urgency of knowing the working conditions of journalists covering the source of health in Latin America, through the Covid-19 pandemic. A mixed approach was applied, in the quantitative approach, a random survey in April, May and June, and in the qualitative approach, recommendations manuals were revised. As results of the responses received it is a journalism developed by people who are not trained in the specialization of health, under precarious working conditions, not protection support, among other results.*

**KEYWORDS:** *journalist; Covid-19; reporter; Latin America; working conditions.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Lizy Navarro Zamora. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. SNI: II de Conacyt. Av. Karakórum, 1245, Lomas C.P. 78215 – [lizy@uaslp.mx](mailto:lizy@uaslp.mx) – <https://orcid.org/0000-0001-7907-7729>

**Cómo citar / How to cite:** Navarro Zamora, Lizy (2021). «Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente», *Zer*, 26(50), 223-240. (<https://doi.org/10.1387/zer.21963>).

Recibido: 18 agosto, 2020; aceptado: 23 noviembre, 2020.  
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

El año 2020 quedará marcado por el fenómeno de la pandemia Covid-19, aún cuando inició en diciembre de 2019 en Wuhan China. Su avance se dio de Asia a América, pasando por el Medio Oriente, Europa y África, algo muy similar a la celebración de cada Año Nuevo. En enero los medios de comunicación no mencionaban la llegada de la pandemia, muy pronto esto cambiaría y aumentaron los casos en las regiones y en el mundo. La Universidad Johns Hopkins verifica los datos oficiales, en el continente americano el primer caso se dio en Estados Unidos de Norteamérica el 21 de enero de 2020 y el 26 de febrero se ubicó en América Latina, en Brasil.

En el contexto de la pandemia, las políticas públicas han sido distintas en cada país de América, a partir de las diversas ideologías. Lo cierto es que la desigualdad y los problemas en los países se agravaron, aún cuando el referente ha sido Estados Unidos de Norteamérica, el fenómeno ha aumentado los conflictos ya existentes en la región de América Latina.

En todos los sectores las consecuencias negativas han sido visibles; por supuesto ha habido un conocimiento de lo sucedido en Europa, a través de las agencias determinadas por el Orden Internacional de Información. De América Latina la información se ha difundido por dichas agencias, sin embargo, para la mayoría de los habitantes de la región, los contenidos se reciben de los medios geográficamente locales.

El presente estudio se centra en los meses de marzo a junio del año 2020, en los cuales se llegó a una situación crítica, en julio se realizó el procesamiento. Es el estudio de un fenómeno activo, en proceso e histórico, ante realidades complejas, con graves consecuencias en todos los ámbitos. La actividad periodística, en su esencia, se encarga de informar e interpretar, nunca ha estado en cuarentena durante la pandemia. Sus trabajadores, los periodistas y los reporteros, han informado y a través de ellos los ciudadanos han decidido qué hacer y qué no hacer. La investigación científica del emisor del mensaje, el periodista/el reportero, que cubre la fuente desde los medios es esencial. En la realidad actual existen sectores laborales básicos como el de la salud, el de la seguridad pública y el de los medios de comunicación.

En las circunstancias de la Covid-19 en América (en abril, mayo, junio y julio), uno de los objetos de estudio más difíciles de investigar han sido los emisores de los mensajes; es muy importante conocer en qué circunstancias se está trabajando en los medios de comunicación locales, los más consumidos por la población en Latinoamérica; por supuesto, existe una élite, usuaria de los cybermedios internacionales. La gran mayoría de los estudios se han enfocado en las percepciones, en los contenidos particulares de cada uno de los medios de comunicación, en las recomendaciones éticas, etc.



El objetivo del Periodismo es cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos, para ello se requiere de periodistas formados y consolidados, la pandemia Covid-19 es la primera con cobertura en tiempo real en la historia de la humanidad. En el contexto de América Latina el desarrollo del periodismo es particular, no existe un censo y una auditoría de los medios masivos de comunicación, analógicos y digitales. En esta realidad es importante considerar, en la investigación científica, a los periodistas ubicados en los diversos países, aquellos que se desarrollan en las provincias y en el interior de éstas, su trabajo es el que llega a los ciudadanos.

## **1. Objetivo, hipótesis y pregunta de investigación**

El objetivo fue conocer las condiciones de salud, laborales y perfil de los periodistas de los medios de comunicación, nacionales y locales de América Latina, que cubren la pandemia Covid-19. La hipótesis desarrollada fue la siguiente: los reporteros no cuentan con los elementos suficientes, en su formación y en el equipo de trabajo, para un desarrollo básico del ejercicio de la profesión ante la pandemia. La pregunta de investigación fue ¿cuál es el perfil del periodista que cubre el tema del Covid-19 en América Latina?

Aquí no se consideran los reporteros extranjeros o que trabajan para empresas internacionales. Las realidades son muy diferentes, como ejemplo los periodistas locales ganan 133 dólares estadounidenses mensuales; un grupo muy reducido, menos del 1%, los 1.000 dólares mensuales. De hecho, algunos compañeros de los municipios sólo tienen ingresos por 100 dólares.

## **2. Acercamiento a la fundamentación teórica del objeto de estudio**

El periodismo es una actividad humana, ha permitido el desarrollo de la sociedad, en diferentes ámbitos, como consecuencia se ha logrado el progreso sostenible de las sociedades, sin embargo, existe una disparidad entre los países desarrollados y quienes se encuentran en vías de ello, con una correlación directa con la consolidación del periodista. Este tema se relaciona con la forma en la cual se ha abordado el tema de la pandemia del Covid-19, de manera particular en un ángulo, en el emisor directo del mensaje que es el reportero.

«Las situaciones de riesgo ocupan un lugar preeminente en la simbología social colectiva. Así, al mundo globalizado actual se le ha denominado sociedad del riesgo. En este sentido, el relato de los medios de comunicación sobre tales situaciones interviene activamente...» (Idoyaga, Valencia, Gil de Montes & Ortiz, 2012: 32). El

ejercicio periodístico se desarrolla en medio de situaciones complejas en zonas como América Latina, por ello es importante considerar las situaciones de riesgo naturales y sociales, en las cuales ha incidido la humanidad, con una gran disparidad entre los continentes.

En cada espacio los contextos inciden:

Alrededor del mundo, existe un creciente interés sobre cómo las presiones comerciales, económicas y políticas, así como los cambios tecnológicos están modificando tanto las percepciones que tienen los periodistas sobre su labor como los factores que influyen en su trabajo y los cambios —no siempre positivos— que ha experimentado la ocupación periodística. (Márquez Ramírez & Hughes, 2016: 93)

El desarrollo democrático de cada país repercute en el periodismo, la calidad de la democracia incrementa su desarrollo, el proceso ha sido desafiante en América Latina. «La misión del periodismo en la construcción de una sociedad democrática depende del cumplimiento de condiciones favorables para su ejercicio tanto en el terreno laboral, como en el profesional y particularmente en el sociopolítico» (Márquez Ramírez *et al.*, 2016: 93). Como consecuencia, la democracia siempre ayudará a un mejor periodismo.

En el tema específico de la Ciencia o de la Salud, existe una especialización de los periodistas en los países desarrollados, hablamos de la Unión Europea, mientras en lugares como América Latina, Asia, África y el Medio Oriente, esto no se presenta. La actividad periodística está en un proceso de construcción y el fenómeno de la pandemia ha afectado a los medios de comunicación, como empresas y a sus trabajadores.

En la actualidad, las investigaciones científicas se enfocan a diferentes ámbitos muy importantes, pero es casi nulo el estudio del periodista como actor y constructor de mensajes; en América Latina la formación de éste es en la Comunicación general, no en el área periodística, en las universidades públicas y privadas. «Algunos se enfocan en la función educativa de los medios, los errores periodísticos, la efectividad publicitaria, así como el uso de las temáticas de salud en los medios para fines electorales» (Águila, 2019: 56).

La dinámica diaria, el contexto laboral y el perfil son muy importantes como objeto de estudio, los periodistas son quienes construyen los mensajes. «Los mayores problemas de la profesión en Colombia son la precariedad laboral y las presiones para el libre ejercicio informativo, pero los periodistas se sienten satisfechos con su trabajo» (Gutiérrez Coba, Prada Penagos, García Perdomo & Guzmán de Reyes, 2010: 25). Por lo anterior, es importante estudiar al periodista que cumple un deber

social y por primera vez se enfrentó a un evento histórico como la pandemia actual: «También son destinatarios los representantes de organizaciones no gubernamentales y los comunicadores sociales en tanto actores sociales partícipes de la formulación, implementación y comunicación de políticas públicas» (Petracci & Rodríguez Zoya, 2019: 3).

Los temas de especialización del periodismo no se han dado en América Latina, cuestión distinta de lo que sucede en Europa, debido al desarrollo de los medios de comunicación y al avance de la democracia en los países. También allá se presenta un gran apoyo, sobre todo en la formación en las instituciones educativas europeas:

Por su parte, al realizar la revisión de la oferta formativa para periodistas en cuanto a la Gestión del Riesgo de Desastres (GRD), se observa que los cursos y propuestas educativas apuntan a diferentes áreas de un amplio espectro. Algunos recursos se enfocan en temas de comunicación de crisis, otros en salud, género y aspectos más técnicos de la GRD. En la mayoría de estos procesos de capacitación, se generan materiales educativos digitales en distintos formatos para apoyar el proceso de aprendizaje de los periodistas. (Manotas Salcedo, Milena Barros, Arroyave y Vega, 2019: 31)

«En cada campaña de salud que se diseñe es necesario tener presente la naturaleza de estos medios y los intereses que ellos representan, no para seguirles el juego a fin de ganarse su apoyo irrestricto...» (Feo Acevedo & Feo Istúriz, 2013: 94). En el trabajo del periodista influye el tema ético, pero las investigaciones científicas deben realizarse desde la complejidad de la actividad.

De manera específica en los temas de salud, el periodista se ha enfrentado a su propia realidad y a principios deontológicos: «Los medios de comunicación tienen impacto en la Salud colectiva e individual, y son fundamentales para conformar creencias y conductas. Ese impacto está ligado a los intereses de grandes corporaciones...» (Feo Acevedo *et al.*, 2013: 84).

Un médico no es un periodista, como un periodista no es un médico y la especialización en salud es muy limitada en América Latina. Es importante no confundir este ámbito, ni aún en los países en los cuales se ha consolidado el periodismo:

Aunque algunos profesionales de la sanidad incurrieron en ciertos errores comunicacionales, muy probablemente como resultado de no conocer lo que se determina en el ordenamiento jurídico al respecto, también hay que reconocer que fueron profesionales de la sanidad —sin la debida cualificación ni preparación en labores comunicacionales—, los que pusieron fin de forma positiva a la crisis mediática con su esfuerzo y buen hacer... (Ibáñez Peiró, 2019: 78)

Entonces, existe una gran diferencia entre la formación especializada de Europa y la de América Latina, las situaciones que se presentan con el periodista dependen del país, del medio de comunicación para el cual se trabaja y del tipo de trabajo. «En la web se pueden encontrar distintas opciones como: *softwars*, *podcasts*, clases grabadas, simuladores, videojuegos, videos educativos... En el caso de la formación de periodistas, es habitual encontrar guías de redacción periodística, así como manuales de estilo» (Manotas Salcedo *et al.*, 2019: 31).

Enfocados en la pandemia actual y como lo afirman Costa Sánchez y López García «la crisis del coronavirus ha generado una complicada situación a nivel sanitario, económico y social, que requiere de una labor de comunicación fundamental para que la sociedad comprenda y colabore con las medidas adoptadas» (2020: 1). El periodista vive riesgos físicos, riesgos psicológicos, riesgos digitales y riesgos jurídicos, que merecen la atención de la investigación. No olvidemos «... algunos de ellos autodefinidos como “periodistas científicos” aunque no todos los periodistas que cubren salud lo sean» (Loewy & Petracci, 2015: 100).

### 3. Metodología de la investigación científica

Se aplicó un enfoque mixto, en lo cuantitativo con una encuesta aleatoria, transversal, en abril, mayo y junio; se decodificaron las respuestas recibidas de periodistas de los países de América Latina. En lo cualitativo se revisaron los manuales de recomendaciones para el ejercicio periodístico en la cobertura de la pandemia.

La pandemia se ubicó en el continente, como uno de los espacios de mayor riesgo y muerte en mayo, junio y julio. Se tuvieron obstáculos para aplicar la metodología de la encuesta, sin embargo, así como en el tema de medicamentos y de vacunas, la investigación científica del periodismo debe también dar aportaciones.

Se enviaron más de 2.100 mensajes con la encuesta durante el mes de abril, mayo y junio del año 2020, de las cuales 136 fueron respondidas. Se insistió en junio en los países de América Latina de los cuales no teníamos respuesta, las naciones de procedencia fueron las siguientes: México, Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Los dos principales medios fueron Facebook y el correo electrónico.

El objeto de estudio fue constituido por periodistas que cubren los temas de salud, ciencia o aquellos que, en diversos momentos, al menos tres veces del mes de marzo, abril, mayo o junio, escribieron sobre el tema. Es importante resaltar que en América Latina, en más del 90 % de los medios de comunicación, no existe el periodismo especializado en el tema de la salud. Las gráficas representan a la totalidad de los países mencionados.

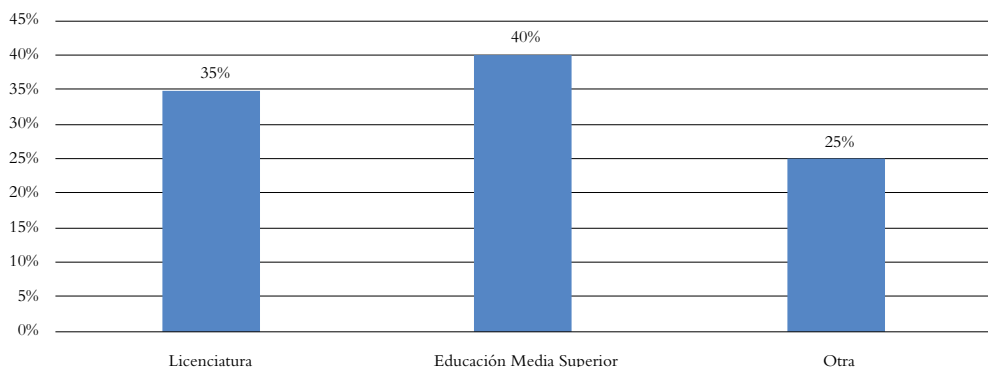
Tanto el correo electrónico como las redes sociales fueron los espacios a través de los cuales se contactaron a los periodistas, en un mínimo de casos a través de las plataformas de videoconferencia. Es importante precisar, esta investigación científica se realiza mientras la pandemia está en crecimiento y no existen políticas públicas funcionales.

Los encuestados pertenecen a medios de prensa, radio, televisión, televisión de paga e Internet, asimismo las y los periodistas trabajan para empresas multiplataforma o para varias empresas independientes. Se ubica la dedicación total o parcial a producir y distribuir información periodística, además de ser reporteros en la denotación, sin estar en puestos de jerarquía dentro de la organización y su trabajo es público, como el de todo periodista.

#### 4. Discusión/resultados

El trabajo cotidiano del periodista, labore para una empresa, una empresa del estado o como actualmente se le llama, en la modalidad de «Freelancer», se ha enfrentado a temas como los conflictos bélicos, como situaciones de riesgo en países no democráticos, el narcotráfico, pero nunca a un fenómeno como el actual, de la pandemia Covid-19.

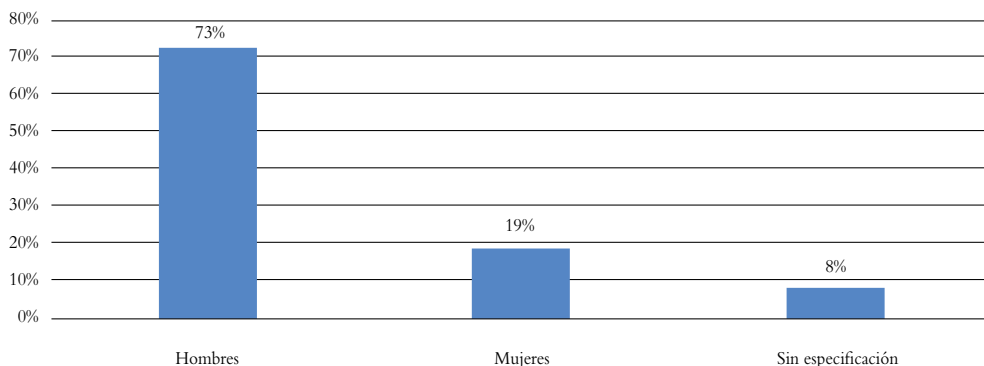
El estudio se focaliza en América Latina porque Estados Unidos de Norteamérica y Canadá tienen otra realidad, las condiciones de trabajo difieren entre los países, las organizaciones, empresas y el acceso a las instituciones educativas. Como se mencionó, el estudio se ubicó en los periodistas latinoamericanos cuya organización es de la misma área geográfica. Las principales variables están representadas en las gráficas resultado de las 136 encuestas respondidas por periodistas de la región, de las capitales como de las provincias.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1  
Nivel académico de los periodistas  
que cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19

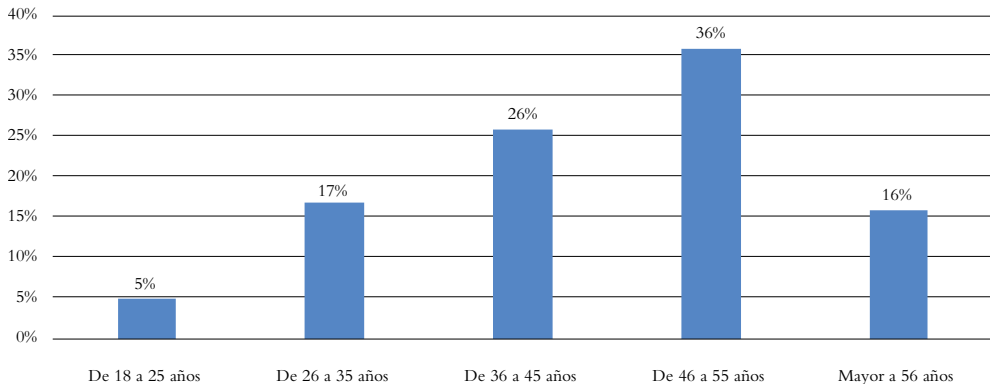
En América Latina no se ha consolidado la formación de los periodistas, los espacios tienden a educar Comunicólogos generalistas, no especialistas en Periodismo, además, debido a la correlación con los bajos salarios, existe el intrusismo, periodistas que no han recibido cursos de formación de la actividad. Aún para aquellos licenciados en Comunicación, es mínima la preparación. La mayoría, sólo han tenido formación durante la práctica.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2  
Género de los periodistas  
que cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19

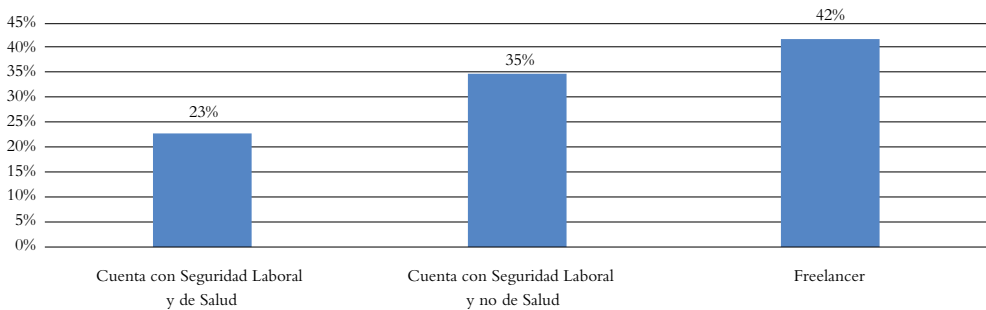
La cobertura informativa de Salud no está ubicada como independiente, en la mayoría de los medios de comunicación, se encuadra junto a otras, la más frecuente es la educativa. Cuando surgió la pandemia en América el 21 de enero en Estados Unidos de Norteamérica las asignaciones fueron, en su mayoría, a hombres; una de las principales argumentaciones fue la propia naturaleza del fenómeno y los espacios de riesgo que se deben visitar.



Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 3**  
**Edades de los periodistas**  
**que cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19**

Aún cuando la edad no se correlaciona directamente, más del 60% iniciaron su actividad periodística a partir de los 20 años. Entre los periodistas más experimentados hay muchos casos de comorbilidades como sobrepeso, diabetes, hipertensión, etc. Al ser esta pandemia un fenómeno único, también existe un gran interés de los reporteros más experimentados por la cobertura. No existen cifras exactas de cuántos se han contagiado y muerto.

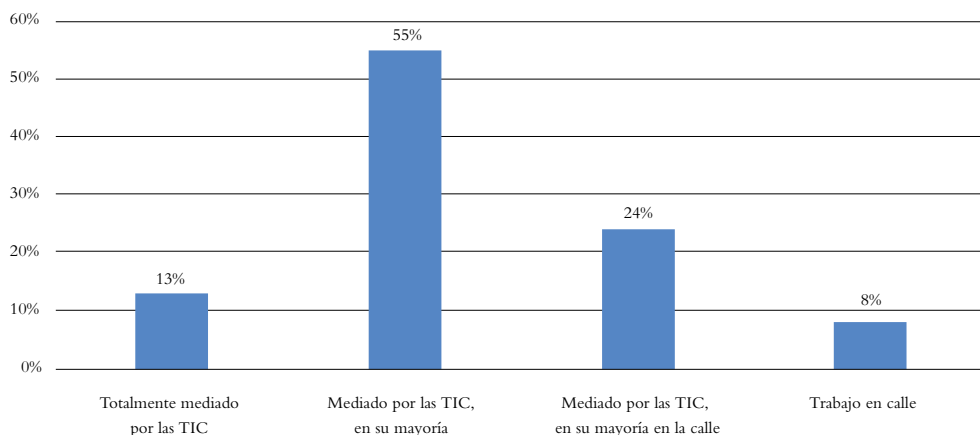


Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 4**  
**Seguridad Laboral y de Salud de los periodistas**  
**que cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19**

Los periodistas son quienes cubren el fenómeno de la pandemia y nunca han estado en cuarentena, lamentablemente ni las autoridades, ni las empresas, han dado prioridad a su estado de salud. En su discurso las y los encuestados expusieron que los resultados de la prueba del Covid-19 duraban una semana o más, como consecuencia se presentaban muertes y las pruebas rápidas se aplicaron hasta la última semana de junio.

Es mínima la seguridad laboral y los periodistas ponen en riesgo su salud, la mayoría no cuenta con la prestación laboral de la atención médica. Lo cotidiano en las salas de redacción de los diferentes medios de comunicación es la cercanía de los trabajadores, por lo cual es difícil mantener una sana distancia; no se conoce un dato exacto de los contagios, pero las noticias manejan más de 100 muertes de reporteros.

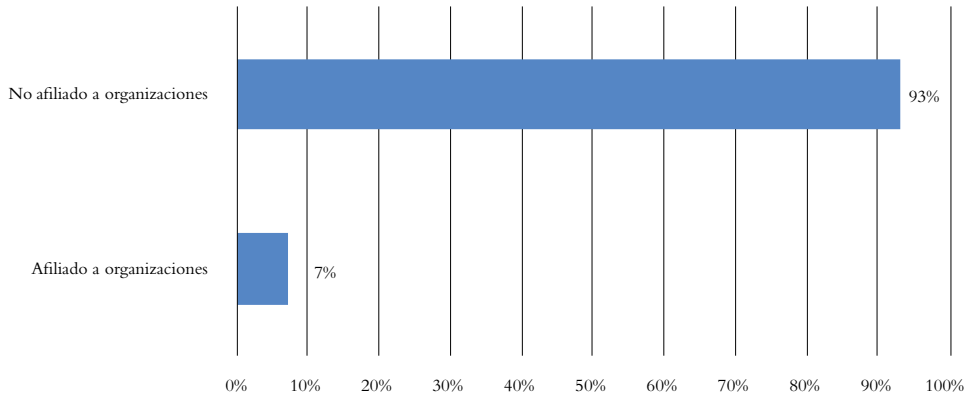


Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 5**  
**Dinámicas de trabajo de los periodistas**  
**que cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19**

Aún cuando las guías elaboradas desde la ONU, Unesco y organizaciones, tienen recomendaciones precisas, lo cierto es que el periodismo en América Latina se desarrolla en la investigación propia en las fuentes, en la calle. Con la mediación de las TIC se tiene el inconveniente de estar supeditado, en su mayoría, a las ruedas de prensa oficiales; datos que no se pueden comparar ni comprobar.

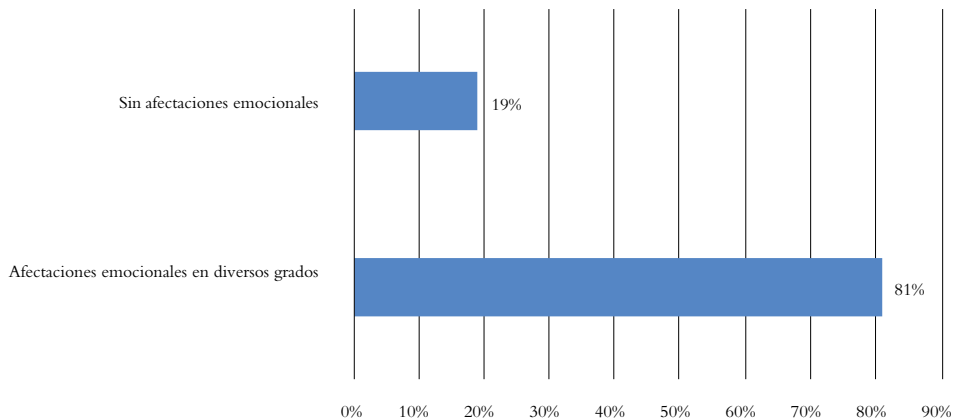




Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6  
Afiliación a Organizaciones de Periodistas  
de quienes cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19

Una de las características del desarrollo del periodismo en América Latina es la mínima afiliación a asociaciones de periodistas, el proceso democrático incipiente en la región es una de las razones. Nacen y mueren organizaciones de apoyo a los periodistas, se hacen presentes los organismos internacionales, sin embargo, no han logrado incidir. De hecho existe una correlación entre esta gráfica y el tipo de contratación existente, cuando el reportero tiene un problema no recibe apoyo.

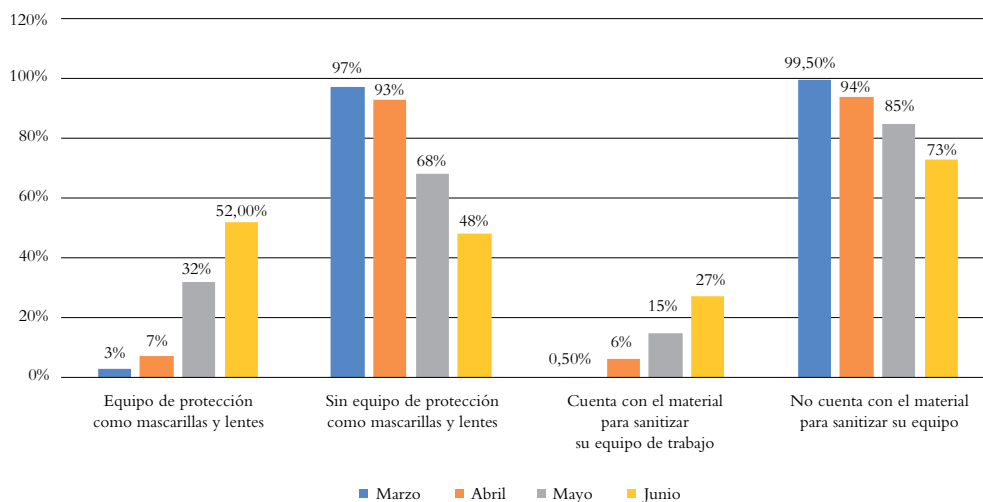


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 7  
Estabilidad Emocional de los periodistas  
de quienes cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19

De marzo a junio se ubicaron más de 35% de despidos en los diversos medios de comunicación y una reducción salarial del 50%. Como se reconoce, afiliarse a organizaciones, en países democráticos, es un contrapeso para la protección de sus derechos como de salvaguarda de estándares éticos y profesionales.

América Latina ha vivido momentos complicados para el sector periodístico durante las distintas dictaduras. En las tres décadas recientes con el tema del crimen organizado en espacios focalizados como Brasil, Colombia, Venezuela, Ecuador, Cuba, Nicaragua y México. La «expertis» de los periodistas se da a través de la experiencia en sobrevivir a las circunstancias geopolíticas de la región. En las respuestas expresaron afectaciones emocionales en el seguimiento a los enfermos que no pueden ser atendidos, a personal de salud que no cuenta con el equipo de seguridad y de tratamiento, al ámbito económico por el desabasto de medicamentos en el sector salud, a escenas trágicas como las vividas en Bolivia de muertos por Covid tirados en la calle, a sistemas de salud pública colapsados y al gran temor de ser contagiados.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 8  
**Implementos de seguridad de los periodistas que cubren la fuente de Salud-Pandemia Covid-19**

Por regla general, son los periodistas quienes deben pagar sus servicios de salud. En este momento, ante la pandemia, no existe un pago extra, existen organizaciones no gubernamentales que han apoyado; pero las organizaciones del tercer sector consolidadas en Europa, no presentan la misma realidad en América Latina. No se tiene el registro de la cantidad de periodistas contagiados y de quienes han muerto,

el gasto en insumos como mascarillas, lentes, desinfectantes, etc., es demasiado alto ante el salario recibido.

Las organizaciones internacionales de periodistas no inciden directamente en el quehacer cotidiano, han establecido recomendaciones para la actuación ética de éstos en América Latina. El apoyo para la protección personal a la actividad profesional ha sido mínimo, la empresa es indiferente a la dinámica de trabajo. Sin embargo, y muy lamentablemente, no existe un reconocimiento a la necesidad del periodismo, en las acciones e insumos, no en el discurso.

Los reporteros nativos del área de investigación tienen mayor conocimiento del contexto, comparados a los corresponsales. El gran desafío es cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos para educar, en medio de incertidumbres y pocas certezas. Quien cubre el tema de la Covid-19, de salud, en su mayoría nunca se ha enfrentado a situaciones complicadas, de esta naturaleza, en América Latina.

En el enfoque cualitativo, se han considerado los manuales de recomendaciones, a partir de un análisis de las recomendaciones se realizó la siguiente tabla con el objetivo de sentar un antecedente en las dinámicas de trabajo. Actitudes y acciones que difícilmente se aplican a los periodistas de América Latina, lo cual es distinto en el caso de los corresponsales.

TABLA 1

Recomendaciones para el trabajo del periodista de diversas organizaciones con incidencia en América Latina y mencionados por las y los periodistas

Ámbito en la dinámica del reportero	Recomendaciones
En lo emocional	<ul style="list-style-type: none"><li>— Es un ser humano, un profesionista con una vida compleja. Las emociones son parte de la vida de toda persona. Permítase sentir dolor y experimentar preocupación.</li><li>— Mayor presión por las jornadas de trabajo, las noticias y la información trágica.</li></ul>
Salud	<ul style="list-style-type: none"><li>— Seguir las recomendaciones de las autoridades.</li><li>— Respetar el distanciamiento.</li><li>— Ubicar las comorbilidades personales.</li><li>— No tocarse la cara, o la mucosa.</li><li>— Vigilar la salud.</li><li>— Aplicar los protocolos al llegar a la casa.</li><li>— Si se es un reportero joven, considerar la posibilidad de ser asintomático.</li><li>— Al llegar a casa retirarse la ropa exterior, póngala en una bolsa y llévele a lavar.</li><li>— Limpiar todos sus implemento personales como celular, llaves, etc.</li></ul>

Ámbito en la dinámica del reportero	Recomendaciones
Fuentes de consulta	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Cuidar la salud de los entrevistados.</li> <li>— Respetar las actividades de quienes intervienen en los trabajos de salud.</li> </ul>
Dinámicas de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Distancia con las personas entrevistadas.</li> <li>— Aplicar la mediación de la tecnología, cuando se pueda.</li> <li>— Considerar la seguridad por las mediaciones tecnológicas.</li> <li>— Usar el teléfono para las entrevistas, a fuentes oficiales, familiares, etc.</li> <li>— Cuando entre a áreas restringidas, utilizar el mayor equipo de protección personal para evitar los contagios.</li> <li>— Ubicar la zona en donde se realiza la investigación.</li> <li>— No dar el micrófono a los entrevistados.</li> <li>— Evitar los viajes.</li> <li>— Fijar límites de las coberturas, las dinámicas de trabajo cambian.</li> </ul>
Implementos	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Emplear las mascarillas N95 y gafas para los espacios de mayor contagio.</li> <li>— Guantes. Lavarse las manos inmediatamente antes de ponérselos y después de quitárselos.</li> <li>— Desinfectante personal y para los objetos de trabajo.</li> </ul>
Implementos de trabajo cotidiano	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Desinfectarlos.</li> <li>— Usar el llamado micrófono boom</li> <li>— Cubrir el micrófono con un plástico.</li> <li>— No dejar el equipo sobre el suelo.</li> </ul>
Ética	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Respetar la intimidad de los pacientes.</li> <li>— No revelar la identidad si no agrega información de utilidad para la sociedad.</li> <li>— No proporcionar información personal.</li> <li>— No apoyar la desinformación.</li> <li>— No estigmatizar a las personas contagiadas.</li> <li>— Proteger la comunicación con los menores.</li> <li>— No hacer daño, informar.</li> <li>— Confidencialidad de las fuentes.</li> </ul>
En el contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>— No emplear fondos musicales para los productos audiovisuales.</li> <li>— Los productos audiovisuales deben contribuir a la información y no al temor.</li> <li>— Trabajo en conjunto, sin ser manipulado por el estado.</li> <li>— Trabajo colaborativo con los compañeros.</li> <li>— Revisar con frecuencia el estado de la pandemia. Puede cambiar en semanas, en días y en horas.</li> <li>— Cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos para educar.</li> <li>— Construir un glosario de los conceptos, se es periodista, no médico.</li> <li>— Dejar las opiniones para los editorialistas no para los reporteros.</li> <li>— Manejo de Gestión de Riesgo del Desastre.</li> </ul>
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Las redes sociales públicas de todo reportero o periodista son una extensión de su trabajo. Evitar las contradicciones.</li> <li>— No son un desahogo personal, la inquietud debe tener un interés informativo.</li> </ul>

Ámbito en la dinámica del reportero	Recomendaciones
Mecanismos de protección	<ul style="list-style-type: none"><li>— Registrarse en las Organizaciones Internacionales.</li><li>— Informar a la familia o núcleo cercano los lugares de reporte.</li><li>— Llevar siempre una tarjeta de contactos para situaciones imprevistas. El celular puede ser perdido o robado en países de América Latina. Lo que publica el periodista molesta a los grupos de poder constitucionales o reales.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se ubican las recomendaciones pertinentes, pero se deja solo al periodista para protegerse, comprar los insumos, tener dinámicas de trabajo que pueden ser utilizadas para manipularlo, no se habla de quién va a proporcionar cada implemento. Además, con bajos salarios y en su mayoría sin seguridad laboral.

## 5. Conclusiones

En el contexto actual de América Latina, los medios masivos de comunicación tendrán retrocesos, se han afectado las condiciones laborales de los periodistas a partir de la pandemia del Covid-19. El perfil de las y los periodistas y sus condiciones de trabajo inciden en el desarrollo de la actividad y por consecuencia en el cumplimiento al derecho a la información de los ciudadanos, expresado por ellas y ellos. Al tener las realidades mencionadas en las gráficas, es muy difícil cumplir con dicho derecho, aunque los esfuerzos están presentes.

Dos de las situaciones que más han afectado, la muy baja seguridad laboral en la contratación, en la mayoría de los casos; los nulos insumos de protección ante la pandemia, proporcionados al reportero. Correlacionando la parte cualitativa, existen recomendaciones a los periodistas en el ámbito de la cobertura, pero no para las empresas periodísticas que deben proporcionar hasta la libreta y el lápiz donde registrar. Es el reportero quien se compra su grabadora, su computadora, el servicio a Internet, se paga la gasolina, entre otros.

En la zona geopolítica de América Latina aún no se cuenta con una profesionalización de los reporteros, seguido a ello las especialidades en diferentes ámbitos como la salud, no existen, lo más cercano a ello es el periodista científico, esto significa un desconocimiento del área y ubicarse, en la posibilidad, de una mayor manipulación de los contenidos.

Durante la Pandemia del Covid-19, los periodistas no son considerados como prioritarios por las autoridades sanitarias, se ubica una gran diferencia con el reco-

nocimiento dado en otras zonas como Europa. La zona ha sido cubierta desde finales de enero, en el cual se presentó el primer caso en Estados Unidos de Norteamérica, por periodistas de Agencias Internacionales de Información; sus circunstancias distan de la realidad con el gremio de América Latina, el cual no tiene una integración sólida como tal, no hay organizaciones que permitan respaldar la enfermedad, la muerte o el despido de las y los periodistas.

Como consecuencia, el periodista también tendrá cambios, urge formarse en el tema de salud y ciencia, debe considerarse como un sector prioritario del país. Los medios de comunicación enfrentan problemas económicos, el reconocimiento de los países en proceso de ser democrático es ubicar el papel del periodista con este llamado «hashtag» #CuidoAQuienMeInforma.

Es importante continuar con los estudios del gremio periodístico, por llamarlo de esta manera, no existe una unión entre ellos, dividir ha sido una estrategia desde el poder; desde las instituciones educativas éstos deben ser referentes importante para preparar a los futuros periodistas. Incentivar el fortalecimiento del gremio por país, por subregión y por región. La investigación científica de los emisores de los mensajes es muy importante.

## Referencias bibliográficas

- Águila, J.C. (2019). Contenidos, Influencias y Representaciones en sus Primeros Diez Números. *Revista de Comunicación y Salud*, 9(1), 51-64.
- Barel, Y., Garty, E. y Baram, A. (2020). Can scientists fill the science journalism void? *Plos One*, 15(1), 1-15. doi: 10.1371/journal.pone.0222250
- Casino, G. (2019). Retos y perspectivas en el ecosistema de la información biomédica. *El Profesional de la Información*, 28(2), 1-11. doi: 10.3145/epi.2019.mar.05
- Catalán-Matamoros, D. y Peñafiel Saiz, C. (2019). Medios y desconfianza en vacunas: un análisis de contenido en titulares de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 786-802. doi: 10.4185/RLCS-2019-1357-40
- Costa-Sánchez, C. y López García X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-14. doi: 10.3145/epi.2020.may.04
- Del Fresno García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), 1-11. doi: 10.3145/epi.2019.may.02
- Feo Acevedo C. y Feo Istúriz, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*, 37(96), 84-95. doi: 10.1590/S0103-11042013000100010

- González Pedraz, C. y Pérez Rodríguez, A. V. (2019). Participación y perfil de los usuarios que comentan noticias de ciencia y salud online: estudio de caso. *Perspectivas de la Comunicación*, 12 (1), 101-115. doi: 10.4067/S0718-48672019000100101
- Gutiérrez Coba, L., Prada Penagos, R., García Perdomo, V. y Guzmán de Reyes, A. (2010). Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos. *Investigación y Desarrollo*, 18 (1), 24-43.
- Ibáñez Peiró, A. (2019). La administración y la cobertura informativa en situaciones extraordinarias relacionadas con la salud. La crisis del virus del Ébola. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 67-76. doi: 10.20318/recs.2019.4425
- Idoyaga, N., Valencia, J. F., Gil de Montes, L. y Ortiz, G. (2012). Efectos del *framing* y representaciones sociales de epidemias sanitarias: el caso de la gripe A. *Escritos de Psicología*, 5(3), 31-42. doi: 10.5231/psy.writ.2012.0211
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-n-CoV en medios de comunicación de España; el papel de los medios digitales en tiempos del confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3). doi: 10.3145/epi.2020.may.02
- Loewy M. y Petracci M., (2015). Salud y noticiabilidad: las perspectivas de periodistas de medios gráficos de Argentina. En Pozo Cruz, J.T., Román San Miguel, A., Alcántara, R. y Domínguez Lázaro, M. (coords.), La salud en la trama comunicacional contemporánea (pp. 81-110). Argentina: Prometeo.
- Lozano Ascencio, C. (2009). Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres. En Moreno Castro, C. (Ed) Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología de la sociedad de la Información (pp. 231-248). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Macedo Martins, R., Guerrero Daboin, B. E. y Goncalves de Oliveira, A. (2020). The dissemination of covid-19: an expectant and preventive role in global health. *JHGD*, 30(1), 135-140. doi: 10.7322/jhgd.v30.9976
- Manotas Salcedo, E., Milena Barrios, M., Arroyave, J. y Vega, L. (2019). Materiales educativos digitales para periodistas sobre gestión de riesgo de desastres: avances y limitaciones. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 30-42. doi: 10.20318/recs.2019.4416
- Márquez Ramírez, M. y Hughes, S. (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México. Reporte de Investigación. *Global Media Journal*, 14(26), 91-152.
- Martínez González, E. (2019). Nutrición y salud en la prensa digital. El caso de «El Confidencial». Tesis de grado, Universidad de Valladolid, España.
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenwoll, M. y Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental new exposure model. *Journalism*, 21(8), 1031-1048. doi: 10.1177/1464884920915371
- Mayo Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *El profesional de la información*, 29(2), 1-12. doi: 10.3145/epi.2020.mar.11
- Montes de Oca, A. (2013). El relato periodístico sobre la salud: entre héroes y plagas. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación social «Disertaciones», 6(2), 145-173.

- Olmo López, A. y García Fernández, D. (2015). Suicidio y libertad de información: entre la relevancia pública y la responsabilidad. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XIX(38), 70-92. doi: 10.15198/seeci.2015.38.70-114
- Petracci, M. y Rodríguez Zoya, P. (2020). Desafíos de la comunicación pública de epidemias a las políticas de salud en la Argentina. *Correspondencias & Análisis*, (11). doi: 10.24265/cian.2020.n11.01
- Posse, G. y Fernanda, C. (2019): «Cómo se construye la noticia sobre cambio climático desde una perspectiva de salud: un estudio comparado de dos diarios de América Latina, en 1 Congreso Internacional de Ciencias Humanas, en <https://www.aacademica.org/1.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/804>.
- Red de Editores (2019): Autoría: desde el crédito a la responsabilidad. Reflexiones de la Red de Editores. *Revista Uruguaya de Cardiología*, 34(2), 142-150. doi: 10.29277/cardio.34.2.4
- Revuelta de la Poza, G. (2019). Visión de los periodistas sobre la evolución del ecosistema (metafórico) de la comunicación sobre salud y biomedicina. *El profesional de la información*, 8(3), 1-10. doi: 10.3145/epi.2019.may.10
- Rocha, G. (2017). El boom de las noticias falsas. *Revista de Negocios del IEEM*, 20(2), 42.
- Rodríguez Pérez, C. (2020): Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. doi: 10.26441/RC19.1-2020-A14



## Vestigios de la obra literaria de Federico García Lorca en *La luz prodigiosa* (Miguel Hermoso, 2003)

*Federico García Lorca ren literatur lanaren aztarnak La luz prodigiosa  
 filmean (Miguel Hermoso, 2003)*

Literary work of Federico García Lorca in *La luz prodigiosa*  
 (Miguel Hermoso, 2003)

María Nieves Corral Rey\*

Escuela Autónoma de Dirección de Empresas (Pedregalejo, Málaga)

**RESUMEN:** En este artículo se realiza un estudio de caso. Se exploran una serie de elementos que aparecen en la película española titulada *La luz prodigiosa*, dirigida por Miguel Hermoso (2003). Este filme conjuga la vida y la muerte, así como la memoria y la desmemoria de Federico García Lorca e incluso plantea su hipotética supervivencia en la ciudad de Granada. En este análisis adquirirá especial importancia la observación pormenorizada de detalles visuales que puedan pasar desapercibidos, como técnica propia del análisis cinematográfico que se corresponde con el análisis de contenido, con la intención de llegar a una serie de conclusiones de índole interpretativa.

**PALABRAS CLAVE:** Federico García Lorca; Cine español; Literatura; Granada; Historia de España.

**ABSTRACT:** *This article purposes a case study. It aims to explore a series of elements that appear in the Spanish film titled La luz prodigiosa, directed by Miguel Hermoso (2003). This film combines life and death, as well as the memory and dismemberment of Federico García Lorca, even poses his hypothetical survival in the city of Granada. In this analysis, the detailed observation of visual details that may go unnoticed will acquire special importance, as a technique inherent to cinema investigation that corresponds to content analysis, with the intention of reaching a series of conclusions of an interpretative nature.*

**KEYWORDS:** *Federico García Lorca; Spanish cinema; Literature; Granada; Spain History.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** María Nieves Corral Rey. Escuela Autónoma de Dirección de Empresas. C/ Fernández Shaw, 88 (29018 Málaga) – [nievescorral@eade.es](mailto:nievescorral@eade.es) – <https://orcid.org/0000-0002-3365-097X>

**Cómo citar / How to cite:** Corral Rey, María Nieves (2021). «Vestigios de la obra literaria de Federico García Lorca en *La luz prodigiosa* (Miguel Hermoso, 2003)», *Zer*, 26(50), 241-258. (<https://doi.org/10.1387/zer.22056>).

Recibido: 22 septiembre, 2020; aceptado: 31 enero, 2021.  
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción y objetivos

Las ficciones cinematográficas de los últimos años fomentan la revisión del pasado y potencian la reflexión (Ibáñez, 2010: 96). Aunque existe cierta ausencia de fidelidad histórica en lo tratado (Salvador Ventura, 2015: 34), pues la narración dista bastante con la realidad, ya que una película supone una recreación de una parte del pasado que toma como referencia la subjetividad de aquellos que construyen el filme. Si bien, conviene matizar que no es objeto del Cine plasmar la realidad tal cual, pues por las propias características del medio y sus recursos audiovisuales se hace complejo. Difícilmente un hecho importante en la Historia de la Humanidad o de un país puede desarrollarse en alrededor de 90 minutos. Igualmente, la Historia que está escrita en los libros tampoco es absolutamente sólida (Rosenstone, 1997: 44).

De la misma forma sucede con la Literatura (González de Canales Carcereny, 2017: 87), ya que las características del medio filmico no lo permiten, presentándose como reinterpretación, modificación y/o alteración del contenido, como la estructura, la presentación de los personajes, la forma de descripción de los espacios, entre otros aspectos. Sobre estas cuestiones se puede profundizar acudiendo a las interesantes aportaciones de Ropars-Wuilleumier (1970), Sánchez Noriega (2000) y Gimferrer (2012). Asimismo, conviene matizar que, simplemente, se comentan estas apreciaciones comparativas entre Cine y Literatura porque la película objeto de este análisis toma como referencia la novela de Fernando Marías (2003). Por tanto, es un antecedente relevante que no se puede obviar, aunque en esta aportación no se profundiza en la obra literaria.

Desde luego, han sido eternas las discusiones entre los historiadores, pues desacreditan al Cine y lo consideran un mero entretenimiento, argumentando que los detalles presentados no son del todo verídicos/precisos en relación a la historia acontecida. En cambio, otros lo consideran una fuente y agente de la Historia (Sorlin, 1996, Hueso Montón & Camarero, 2014). Si bien es cierto, los filmes legitiman la representación de los hechos históricos, que son plasmados en la pantalla como verdaderos y los espectadores no suelen cuestionar lo que observan, aceptándolos como fidedignos (Frisuelos Krömer, 2015: 37). Pero, con mayor o menor grado de realismo, cabe destacar que la importancia no radica en el binomio realidad/falsedad, sino en cómo y por qué los realizadores han decidido exponer esa parte del pasado de una forma determinada (Rosenstone, 1997: 39), pues a través de diferentes recursos audiovisuales las películas aportan emociones al relato (Rosenstone, 1997: 174). Y al Cine se le permite crear formas de discurso que no le está totalmente permitida a la Historia escrita (Christie, 2000; Bermúdez Briñez, 2010), incluyendo la distorsión histórica como un recurso narrativo más (Frisuelos Krömer, 2015: 41).

Por otro lado, adentrándonos un poco más en el centro de interés de este estudio, el paradero del cuerpo de Federico García Lorca, al igual que el de los mi-

les de fusilados durante la Guerra Civil española (1936-1939) y durante el período del Franquismo (1939-1975), ya no solo en Granada, sino en el resto de España, continúa siendo una incógnita. Por lo que resulta interesante analizar cómo conciben aquella parte del pasado los cineastas de hoy (Caparrós Lera, 2007: 25) en el ejercicio de sus potencialidades artísticas y de creación audiovisual. Así pues, no está de más recordar que Federico García Lorca fue uno de los literatos españoles que guardaba un temperamento bastante personal y elaboró un universo particular (García Montero, 1992: 147), nutrido por unas características independientes, que se definen en la imaginería metafórica y simbólica de sus escritos y de sus versos. Unos simbolismos que, ni mucho menos, pueden ser definidos como simplistas, ya que dependen de cada obra literaria y que proceden de los traumas, las obsesiones y las frustraciones que lo rodearon, como la muerte, el amor y el erotismo. Los cuales este poeta convertía en trabajos de estilo individual mediante la utilización de elementos como el jinete, el sol, la luna, el agua y los espejos (Correa, 1960; Arango, 2007).

Resulta necesario señalar que Federico García Lorca ha sido uno de los escritores que ha guardado una relación más estrecha con el Cine (Mahieu, 1986; Gil-Albarellos Pérez-Pedrero, 2018: 4), pues recurría a diversos recursos y elementos cinematográficos que tuvieron bastante peso en el conjunto de su obra (Utrera Macías, 1986: 41). La intención de acercarse a la actividad cinematográfica se presenta mientras desarrollaba un guion, pero la muerte lo acechó, privándolo de que pudiera experimentar en el séptimo arte.

Cabe aclarar que este análisis no supone un estudio más de las obras literarias de determinados clásicos llevados a la gran pantalla. Se han encontrado investigaciones que examinan de forma detallada las adaptaciones de su obra a la gran pantalla, como las interesantes aportaciones de Martínez Serrano (2015) y de Utrera Macías (1986). No obstante, se puede profundizar con mayor detenimiento sobre el conjunto de su obra a través de la consulta de las interesantes contribuciones de Gibson (1978, 1981, 1985 y 1998), Pedrosa (1998), Salazar (1999), García-Abad (2003), Alonso Valero (2005) y Armiño (2016). Sin embargo, en este caso, los objetivos que se persiguen en esta aportación son los siguientes:

1. Analizar el tratamiento cinematográfico de la figura de Federico García Lorca integrado en su ciudad natal: Granada, pues se ha encontrado una ausencia de estudios y aproximaciones académicas al respecto.
2. Identificar una serie de elementos trascendentales y analogías que funcionan como hilo narrativo en esta producción cinematográfica española y que rodean a Federico García Lorca desde el punto de vista diegético.
3. Estudiar las posibles conexiones de estos elementos, que guardan relación con la trayectoria literaria de este escritor español de la Generación del 27, reflexionando acerca de los simbolismos que se sugieren en esta película.

Por tanto, la descomposición y la exploración de los elementos más significativos de esta película permiten arrojar un poco de luz respecto a los rastros que dejó su legado en nuestra cultura y sirven de vehículo para acercar al espectador a su perspectiva individual de la existencia humana, plasmada como mejor sabía hacer: escribir. Otros aspectos más estrechamente relacionados con un análisis más formalista, semiótico o de construcción del relato filmico pasan en esta contribución a un segundo plano. Son contemplados ocasionalmente, pero se mencionan especialmente para reforzar el sentido narrativo del relato cinematográfico seleccionado en este caso.

## 1. Metodología

No entra dentro de los objetivos de esta aportación y, por tanto, está de más comentar con detenimiento las características del contexto socio-histórico que se toma como referencia en este caso (estructura familiar, educación, estatus de la mujer...), pues la propia Historia ha dado a conocer internacionalmente el clima de crispación, de represión, de violencia y de exaltación de valores del nacional catolicismo presentes durante la dictadura franquista española. De manera que, si se desea profundizar en ello, se recomienda la consulta de las aportaciones de Cenarro Lagunas (2002), López (2003), López López (2016) y Hernández Burgos (2015).

En otro sentido, resulta evidente que el Cine dialoga con otras producciones culturales y se alimenta de las mismas (Benet, 2012: 15). Desde luego, el Cine se nutre de la Literatura y, en cuanto a sus relaciones, precisamente pone de relevancia de forma tajante Fernández Rodríguez que «el séptimo arte ha saqueado las obras literarias. Las ha manoseado sin escrúpulos, por ignorancia o pereza y para explotar un tipo de éxito o de renombre, o, para buscar apoyo en un medio reconocido socialmente» (Fernández Rodríguez, 1982: 73). Una afirmación que, hasta cierto punto, consideramos que puede resultar osada, ya que es un secreto a voces que ambos objetos culturales se nutren y reciben influencias mutuas, sin merecer la infravaloración ninguno de ambos. Pues, precisamente Cine y Literatura utilizan sistemas expresivos no homogéneos y no directamente comparables (Marzabal, 2000: 2). Del mismo modo, «la literatura no es *ab initio*, no nace de la nada, no hay esa obra original absoluta que no tenga referencias textuales, arquetipos, estrategias narrativas y contextos» (Paz Gago, Donapetry, Fiddian & Couto-Cantero, 2017: 197).

Efectivamente, la Literatura ha sido una fuente bastante generosa para la creación de películas (Crespo, 1969: 17), pero el audiovisual debe reducir a imágenes el contenido literario de una novela y esta resulta una tarea bastante compleja (Crespo, 1969: 17). Recordemos que, a priori, teníamos la Literatura y, en los inicios del Cinematógrafo aquélla apoyó su crecimiento y su desarrollo. En la actualidad, este nexo todavía se mantiene, en una relación tan estrecha como espinosa,

tan antigua como necesaria y, realmente, dos lenguajes distintos que alimentan una misma vocación narrativa (Laverde Román, Ligia Parra, Montoya Giraldo, Uribe Alzate & Tobar Álvarez, 2010: 131). Conviene recordar que Lorca recurría a diversos elementos cinematográficos (Utrera Macías, 2007: 41). Y este es el caso del tradicional *Viaje a la luna*, en formato de guion cinematográfico, un género que Lorca escribe en un momento crucial de su trayectoria y que pueden encontrarse referenciados en *Bodas de Sangre* y *Canción para la luna* (Utrera Macías, 2007; Gil-Albarellos Pérez-Pedrero, 2018).

Teniendo en consideración la importancia que Lorca otorgó a ambas expresiones culturales, conviene hacer unas breves observaciones respecto a las formas de trabajar en el Cine y en la Literatura. Y, en este sentido, frente a la libertad del creador de la obra literaria, en el ámbito del Cine la labor del guionista está condicionada con motivo de una serie de exigencias o requisitos de la producción (Crespo, 1969: 13). Como por ejemplo cabe destacar el elemento temporal. Precisamente en la novela, el escritor no tiene la necesidad de detallar sus movimientos; mientras que, en el Cine, sí. Son bastantes las formas que tiene el Cine para trabajar con las alteraciones en el tiempo, como la vuelta atrás a través de la estrategia del *flash back*; el salto al futuro mediante la técnica del *flash forward*; la aceleración o el retardo del tiempo a través de la manipulación de la velocidad de pasada de la imagen en movimiento (Fernández Rodríguez, 1982: 78), entre otras estrategias.

El presente estudio se enmarca en la metodología de investigación cualitativa, partiendo de las técnicas del análisis fílmico, que conlleva un ejercicio de hermenéutica, junto a una intervención reflexiva y detenida, en la cual no tiene cabida un juicio único (Zumalde, 2011: 17-21), pero sí el factor de la deducción del investigador. Si bien, defendemos que «no existe un método objetivo, universal e irrefutable» (Aumont & Marie, 1990: 279), pues cada analista tiene su propio método de estudio y presenta una interpretación en base a su comprensión y su cultura cinematográfica. En este sentido, también estimamos indispensable mencionar la afirmación de Nietzsche, cuando defendía que un mismo texto permite distintas interpretaciones. Realmente supone un principio básico para entender los mecanismos que rigen las relaciones humanas, por la necesidad de interpretar frente a la dificultad de otorgar una respuesta precisa. Además, el análisis cinematográfico se trata de una actividad interminable, debido a los numerosos aspectos que se pueden tener en cuenta a la hora de abordar la exploración minuciosa de una película (Marzal Felici & Gómez Tarín, 2007: 35). Este tipo de investigación implica gran rigurosidad y se fundamenta en la recogida de información que emerge de una descripción pormenorizada y detallada a nivel de observabilidad (Anguera Argilaga, 1986). Ahora bien, el paradigma interpretativo rechaza la idea de un criterio absoluto de certeza (González Monteagudo, 2000). Además, el investigador social funciona como instrumento y parte de un diseño metodológico (Rodríguez Sabiote, 2003).

Y estos son algunos límites que se presentan en el ejercicio de análisis audiovisual, influenciado por una vertiente subjetiva y un modo particular de observar los objetos culturales.

Centrándonos en el estudio de caso, el filme a tratar ha sido seleccionado teniendo en cuenta un escaso conjunto de películas que se citan a continuación, que presentan a Federico García Lorca como figura principal:

*El balcón abierto* (Jaime Camino, 1984).

*Lorca: muerte de un poeta* (Juan Antonio Bardem, 1987).

*Muerte en Granada* (Marcos Zurinaga, 1997).

*La luz prodigiosa* (Miguel Hermoso, 2002).

*Sin límites* (Paul Morrison, 2008).

Ahora bien, la selección del filme propuesto se justifica por la necesaria integración completa de Lorca en la ciudad de Granada y responde al criterio de su hipotética supervivencia bajo la figura de anciano desmemoriado, pues se remarca el poder de la memoria como ejercicio trascendental de cara a la reconstrucción de identidades individuales y colectivas.

Desde luego, el filme que se toma en este caso, titulado *La luz prodigiosa* (Miguel Hermoso, 2003), fusiona no solo Cine e Historia. También hibrida Poesía, Música, Fotografía y Teatro, que reflexionan en este microuniverso, en el cual la figura de Federico García Lorca, ubicado en su Granada natal, adquiere especial relevancia. En cierta medida, Granada ha sido objeto de diferentes representaciones artísticas y literarias, sus emblemáticos monumentos y sus calles han sido utilizados para imprimir vida, ya que alberga parques y plazas que inspiraron a Alberti, Brenan, Lorca, entre otros muchos escritores (Zoido Salazar & Zoido Salazar, 2015: 110-111). Sin embargo, es bien poco lo que se conoce sobre la aportación del paisaje urbano de Granada en el Cine (Lara Valle & García Ruiz, 2010: 393). Efectivamente el séptimo arte supone un medio para promocionar el turismo de una determinada ciudad. Sin embargo, el filme que nos ocupa en este caso no otorga especial cabida a los espacios del complejo de la Alhambra, de la Catedral, de la Puerta de Elvira, del Jardín Botánico o de sus iglesias, pues se enfoca especialmente en mostrar la cotidianidad de sus gentes anónimas y presentar cómo luciría la hipotética figura desmemoriada y descuidada de Federico García Lorca en su ancianidad, bastantes años después de su impreciso fusilamiento y la pérdida de su cuerpo.

Así pues, Cine e Historia se fusionan como vía para recuperar la memoria. La memoria perdida de un pasado oculto (Monterde, 2009: 249), pues continúa siendo silenciado por ciertos sectores sociales. En particular, por la relación que guarda con nuestro objeto de estudio, nos referimos especialmente al contexto de la Gue-

rra Civil y la dictadura franquista española. Una memoria histórica cuestionada en nuestros días, pues, aunque una ley reciente ha intentado reparar ciertos vacíos y silencios, nace en un contexto complejo, ya que sus impulsores principales no son grupos políticos mayoritarios, que reflejan bastantes desavenencias en este sentido; sino agentes de la sociedad, como colectivos de víctimas que se han visto desamparadas por parte de los poderes públicos (Escudero Alday, 2009: 35). No obstante, el Cine se constituye como una vía distinta para relacionarse con el pasado (Salvador Ventura, 2015: 35) y reflexionar sobre cómo fue, revisitarlo en el tiempo e imaginar cómo pudieron haberse desarrollado ciertos acontecimientos o hechos. Una actividad que contribuye a la formación de un espíritu crítico y cultural, desde luego, siempre que el espectador parta del evidente balance subjetivo de la creación audiovisual (Crusells, 2006).

En definitiva, el tipo de investigación realizada ha sido de naturaleza exploratoria en un primer momento y descriptiva posteriormente. En este sentido, en la película en la cual nos basamos, *Cine y Literatura* dialogan entre sí, y se van a destripar estas conexiones en un ejercicio de análisis de contenido fílmico. Esto se va a hacer a través de un proceso cíclico en el cual se organiza la información de forma precisa para establecer conexiones entre determinados elementos observables y singulares, que se interpretan y de los cuales se extraen significados (Spradley, 1980), conforme a la trayectoria literaria de Federico García Lorca; destacando aquellos aspectos más significativos. Por tanto, tarea hermenéutica que pretende reflexionar en torno al Cine y la Literatura, pero alejados de términos adaptativos, extrapolando al soporte audiovisual detalles trascendentales procedentes de su universo simbólico. Con todo, no olvidemos que al análisis cinematográfico se le suma la tarea de documentación exhaustiva acerca de la creación literaria y metafórica particularmente creada por este escritor español.

## 2. Estudio de caso

### 2.1. *LA LUZ PRODIGIOSA*

El inicio narrativo introduce al espectador en la última noche de Federico García Lorca (encarnado por Nino Manfredi), antes de ser fusilado en los inicios de la Guerra Civil, posiblemente con motivo de su homosexualidad. Pero, un pastor (encarnado por Iván Corbacho) observa detenidamente la situación tras unos matorros, traslada el cuerpo agonizante del poeta a las dependencias del médico (encarnado por Mariano Peña) y los defensores de la patria, encarnados por los nacionales, pierden el rastro del mismo. El sanitario le prestará primeros auxilios y expresa fervientemente al joven que no deberá confesar el paradero de ese señor. Este chico ignora su verdadera identidad, pero le otorgará el apodo de Galápagos y, días posteriores, lo deja en un asilo de monjas.

En este sentido, se puede comentar la primera conexión que está relacionada con el nombre que se le atribuye al indigente, Galápago, pues está vinculado a una huella real del pasado de Federico García Lorca, ya que su hermana Isabel describe su universo familiar en *Recuerdos Míos* y relata que se observaban estos galápagos desde su vivienda en Acera del Darro (Granada).

Después de cuarenta años, Joaquín (encarnado por Alfredo Landa) retorna a su Granada natal a disponer unas gestiones burocráticas y recuerda aquella experiencia que se representa en forma de *flash back*. Dispuesto a reencontrarse con ese trocito de su pasado, indaga sobre las posibles huellas de aquel señor al que prestó ayuda y lo salvó de las garras de la muerte. Del asilo de las monjas lo remiten a la panadería de Claudio y aquí le indican que cada día los visita a recoger su pan. Por los alrededores de este establecimiento, el anciano aguarda su parada diaria y, tras recoger el alimento, Galápago sale del lugar, en lo que Joaquín sigue sus pasos hasta averiguar su paradero. Lo acoge unos días en su vivienda, lo aseá, le habla, y descubre que ha vivido distanciado de la sociedad, por lo que apenas articula varias palabras consecutivas.

A partir de aquí, una nueva experiencia tendrá lugar en el presente de ambos personajes, pues, pese a que se acuerdan el uno del otro, la identificación de sus antecedentes resulta ser complicada. No obstante, se dan una serie de circunstancias que hacen que Joaquín sospeche de su identidad y averigua acerca de artistas o músicos granadinos que sobrevivieron a la Guerra, ya que sorprendentemente Galápago articula unas notas de piano. En relación a esto, conviene incidir en esta interesante escena, porque tiene lugar al finalizar un concierto, pero, tras la retirada de los asistentes, este anciano se acerca al instrumento y emite unas notas. Se observa un espacio rodeado de libros, de cuadros colgados en las paredes y la cámara realiza un desplazamiento hacia adelante en forma de *travelling*, que acerca al espectador a su rostro y lo envuelve en sus sentimientos. Además, a Joaquín le resulta curioso que Galápago se emocione al ver a Salvador Dalí en la pantalla de televisión. Por tanto, pretende llegar al fondo de la cuestión: se ilustra a través de libros y documentación procedente de archivos municipales. Para ello, acude a la Biblioteca del Salón, al Conservatorio de Música y a la librería Flash. Aparte de entrevistarse con Silvio (encarnado por José Luís Gómez), una persona que conocía bastante al poeta e insiste en que su cadáver jamás apareció. Ante lo que Joaquín le plantea la posibilidad de que hipotéticamente haya sobrevivido al fusilamiento. Después de toda la información recabada, este señor llega a la conclusión de que este mendigo, al que denominó Galápago, que ha vivido tantos años alejado del conocimiento de las autoridades, no es otro que el mismísimo Federico García Lorca.

Así pues, en cuanto a la temática de esta producción cinematográfica, al igual que sucede en la trayectoria literaria de Lorca, este filme conjuga la vida y la muerte. Esta última representada en esta película de forma implícita a través de diferentes ele-



mentos y situaciones, como son: el arma con el que se dispara a Lorca y el comentario del agente de la Guardia Civil referido a que el médico ya se encuentra «criando malvas», entre otras circunstancias.

Por otro lado, se observa que Adela (encarnada por Kiti Manver), la señora que le rentó la habitación a Joaquín de forma fraudulenta, lleva a cabo algunas actuaciones un poco perturbadoras para el poeta. Como por ejemplo su interés en obtener rendimiento económico de su existencia, pues maneja la posibilidad de su presentación en los medios de comunicación, ignorando sus latentes daños emocionales y las heridas psicológicas que lo han convertido en un individuo trastornado. Su trastorno se puede apreciar también en escenas que presentan el acto de tomarle fotos con una cámara, ante lo cual el señor pierde la cordura y se altera, revelando un posible ataque de ansiedad o de pánico, ya que teme que se pueda tratar de una hipotética arma que lo apunta.

En cambio, Joaquín se muestra más atento y sensible con el personaje que da vida a un hipotético Lorca, ya que trata de hacerle recobrar la memoria llevando a cabo actuaciones más afectuosas, como rodearle la habitación de fotografías de su juventud, de sus conocidos y de mapas; leerle en voz alta algunos poemas y acompañarlo a la representación teatral *La casa de Bernarda Alba*, que Federico escribió. De la cual, desgraciadamente, son expulsados porque el anciano recuerda los diálogos entre los personajes que actúan en la misma y las menciona en voz alta, motivo por el cual se altera el público.

Cabe notar además que, cuando Joaquín regresa a casa y descubre que Adela ha capturado al anciano para llevarlo a la zona campestre, encuentra destrozadas las fotografías que se ubicaban adheridas en las paredes de la habitación. En cierta forma, se puede interpretar que posiblemente haya recordado situaciones de su pasado que lo han hecho estallar emocionalmente y le ha suscitado cierta cólera, provocándole la ruptura de algunas de estas imágenes. En esta situación, Adela lo guía en su coche hasta el entorno campestre donde se sospecha que fue fusilado y lo apunta con la mencionada cámara. Escena que se yuxtapone con unas imágenes breves de su pasado mediante lagunas, en forma de *flash back*, hasta que se aleja apresuradamente del espacio y termina por ser encontrado por Joaquín.

Resulta evidente que la representación de Lorca es de individuo desmemoriado y apenas recuerda su pasado hasta casi el término del filme. En este sentido, consideramos relevante mencionar un comentario que realiza Joaquín a Adela en relación a sus raíces. En concreto, nos referimos a la escena que se produce mientras cenan en un establecimiento y éste expresa que desde Granada se marchó al norte y en este momento se encuentra en una encrucijada relativa a su origen: «después de tantos años, no tengo muy claro si soy más de aquí que de allí, del norte. Bueno, los amigos, el paisaje. Incluso soy socio del Atleti Bilbao. Uno no debe olvidar nunca de

dónde viene. Lo sé cuando pienso los días que me quedan de vida». A lo que Adela responde, señalando a Galápagos: «Mira qué te digo, ese sí que es feliz. Cuarenta años sin preocupaciones ningunas, como un niño». De este modo, la memoria y la desmemoria se conjugan en este filme: memoria individual, en cierta medida perdida por el indigente; frente a la memoria reencontrada en Granada por el anciano que le prestó su ayuda, al conmemorar a los amigos y a los paisajes. Esta situación refleja el cuestionamiento que atraviesa la sociedad a día de hoy, aquella que duda de dónde emana, que al menos se plantea el conflicto de identidad y se autoconfirma a través de la importancia de no olvidar. Frente al otro, que presenta una memoria suprimida, casi mutilada por las heridas físicas y los traumas ocasionados en torno al conflicto bélico. De manera que no puede plantearse quién es, de dónde viene o dónde va, porque simplemente lo desconoce, se dedica meramente a sobrevivir, tal como considera Adela: «como un niño». Así puede interpretarse que vive una parte de la sociedad que pretende anular el pasado: en la infancia. Como si el presente se construyese solo y sin partir de ciertas huellas, ideas, conceptos que tuvieron su origen en tiempos pretéritos.

Desde luego, resulta imposible saber a dónde vamos si desconocemos de dónde venimos (Payán, 2007: 3). Aunque, según se advierte en este filme, los únicos que se acercan a Lorca son los niños que caminan por las calles, pues así se ve reflejado en varias escenas en las cuales Joaquín camina hablando solo, mientras los infantes detienen a Galápagos, quien les presenta una sonrisa y les estrecha la mano como señal de amistad. Verdaderamente estos menores de edad muestran afecto hacia el indigente, bajo el argumento de que les proporciona buena suerte, ignorando su apariencia física. Recordemos que realmente Federico se entendía muy bien con los niños y éstos percataban ágilmente de quién sabía hacerles caso sin afectaciones de infantilismo (Guillén, 1999: 13). En cambio, algunos de los contemporáneos y adultos de esta película, como los asistentes al teatro y el personaje que encarna el papel de Adela viven bajo el desconocimiento, sin cuestionarse que, de alguna manera, el pasado puede convivir entre ellos.

## 2.2. SIMBIOSIS ENTRE EL FILME Y LA TRAYECTORIA LITERARIA DE FEDERICO GARCÍA LORCA

En la obra de Federico no solo encontramos riqueza, sino también el carácter figurado de su lenguaje, basado en metáforas y simbolismos (Martínez Galán, 1990; Gubern, 1999). Y algunos de estos simbolismos, con diferentes significaciones, se hacen hueco en este filme. Especialmente, la incógnita sobre su expiración resulta ser el principal tema de esta película, y en este sentido podemos mencionar que la muerte se convierte en un personaje más en el conjunto de su obra (García Montero, 1992), pues recordemos *La casa de Bernarda Alba* y *Poeta en Nueva York*, entre otras.

En primer lugar, la muerte como principal conexión con su obra la encontramos presente en este filme materializada a través de la presencia del caballo de color negro en la escenografía del espacio campestre, tanto al inicio como al final. A través de planos generales y leves desplazamientos laterales de la cámara se hacen notar sus movimientos y su nerviosismo.

En este sentido, el mundo animal está bastante presente en el primer libro de Lorca, marcando el origen de sus personajes (García Montero, 1992). Por eso, encontramos en esta película otras escenas en las que los animales resultan elementos trascendentales, a los cuales dedicó algunos de sus versos. Nos referimos, por ejemplo, a las palomas de color oscuro, las cuales Galápagó observa desde la ventana de la vivienda de Joaquín. Su hermana lo conmemora así en *Recuerdos míos* (García Lorca, 2002: 43): «Tan presentes las palomas en su obra». Del mismo modo que sucede ante su interés por los toros, que se traduce en la presentación de una escena en la que se observa que Galápagó se acerca a un kiosco a mirar unos cómics de estos animales, sumado además a la situación que se da cuando Adela le menciona a los toros de Miura. Cabe mencionar también a los insectos. En una escena en la cual Joaquín sale de la cabina telefónica, se dirige al asiento en el cual Galápagó está sentado observando algo detenidamente, ante lo que no levanta la cabeza. Aquél le comenta que ha telefonado a la señora y ésta le ha expresado que está loco, porque todos saben que Lorca ha fallecido. No obstante, percata de que el indigente observa algo atentamente y advierte que está mirando unas hormigas.

Además, desde muy joven, Lorca tuvo bastante conciencia acerca de la naturaleza (Camacho Rojo, 1990) y esto se ve perfectamente expresado en sus versos. Reflejado y conectado igualmente en esta película de forma muy precisa a través de la escenografía, pues Galápagó camina junto a Joaquín por numerosos espacios rodeados de zonas verdes y hierbas, que recuerdan a espacios naturales. Podemos citar algunos espacios como: los árboles y los matorrales del Paseo del Salón, el patio del Conservatorio de Música «Victoria Eugenia», el jardín del emplazamiento donde se lleva a cabo el concierto de Piano, cuya aparición se reitera posteriormente en la entrevista mantenida con Silvio y el entorno campestre rodeado de árboles al cual Adela lo traslada para intentar que recobre la memoria. Con respecto a esta cuestión, también resulta interesante mencionar algunos de sus textos en los cuales el color verde adquiere especial protagonismo, como se aprecia en *Romance sonámbulo* y *Cuatro baladas amarillas*. Asimismo, importante fue también en su obra la vid, de la cual nace el vino y una botella de este licor se puede apreciar en varios planos medios, situada sobre la mesa de la vivienda de Joaquín. Además, éste pregunta a Galápagó expresamente si desea tomar un poco durante la comida. No cabe duda que se trata de una serie de elementos filmicos especialmente significativos, por las conexiones que encontramos que parten de su obra literaria.

Junto al campo, tampoco es coincidencia la presencia del agua, pues adquiere especial relevancia en su trayectoria, a través de un acto que revela cierta intención

de morir simbólicamente, para proporcionarse una existencia nueva (Murillo, 1992: 22). Esta cuestión se ve reflejada en el filme mediante el acto del baño de Galápagó, pues limpia su imagen de vagabundo y su amigo lo transporta nuevamente al asilo de las monjas. Aparte de este momento, se observa que el agua aparece en diferentes situaciones: fuentes situadas en varios jardines presentadas a través de primeros planos y el río, junto al cual ambos personajes transitan. En este sentido, conviene recordar que a este elemento de la naturaleza dedicó Lorca algunos versos, en concreto los presentados en su poema titulado *Agua, ¿Dónde vas?* Igualmente, la transparencia que refleja el agua, la transmiten los espejos. Y resulta significativo que durante una situación la figura del indigente se observa en un espejo, mientras una lágrima baja por su mejilla (véase figura n.º 1). Entendemos que sus emociones se manifiestan al derramar esa lágrima mientras se mira a los ojos. Se trata de una escena que guarda conexiones con el estadio del espejo de Lacan (1966) y la formación del *yo* ante la multiplicidad de espectros mostrada a través de este elemento reflectante.



FIGURA n.º 1

Galápagó situado frente al espejo<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> El fotograma incluido en el presente artículo de investigación es usado con fines ilustrativos, como ejemplo de la cuestión tratada en el texto y sin ánimo de lucro. Los derechos de dichas imágenes pertenecen a los titulares del copyright de la producción analizada y han sido incluidas bajo el amparo del derecho de cita establecido en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual de España (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia).

Se asocia esta escena a la teoría a la multiplicidad de espectros pues recuerda la duplicidad que este elemento simboliza en la representación de Lorca: su yo pasado frente a su yo presente; su yo considerado socialmente muerto frente a su yo hipotéticamente vivo. En este sentido, Randall (1997) apunta también que los ancianos, al envejecer y observarse en un espejo se niegan a la identificación con su propio cuerpo. De esta forma, este espejo recoge su paso del tiempo. Parece que se reconoce y que se desconoce simultáneamente, ya que no recuerda nada de su pasado, ni siquiera quién es y el espejo solo muestra una mera imagen de él. Y, además, su entorno no lo identifica, no lo reconoce, no es más que una imagen decrepita, deteriorada, dependiente, pasiva y en declive.

Por otro lado, el teatro de Federico gira en torno a símbolos medulares, como la sangre y los metales, especialmente en forma de armas blancas. En este sentido, estuvo obsesionado con el puñal, el cuchillo y la navaja, que presagian la muerte y la amenaza, y en su obra llevan consigo cierta tragedia. Aunque en este filme se ve reflejado desde otra perspectiva, pues se puede conectar con la situación en la cual el personaje de Galápagó le requiere a Joaquín un cuchillo para trocear la chuleta. Asimismo, otro elemento de metal importante en su poesía son las campanas (García Lorca, 2002) y en esta película se presentan en una escena en la cual Joaquín, Adela y Galápagó caminan por la calle, pero, al escucharlas, éste último se detiene a reflexionar y buscar su procedencia durante unos segundos. Hasta que finalmente, el anciano le reprende con la intención de que continúe con el paseo.

En último lugar, se van a destacar dos elementos cruciales que aparecen al final de esta película y, sin duda conectan con su trayectoria literaria, como son el sol y la luna, bastante recurrentes en la obra de Federico y que adquieren carácter cósmico (Arango 2007: 163). Por su parte, la luna lleva consigo diferentes simbolismos: la muerte, la violencia; aunque también el erotismo, la fecundidad o la belleza. Y el sol, como signo de vitalidad, en cierta medida, conduce con ella la ininterrupción de los días y de las noches. Principalmente los fenómenos del amanecer y del atardecer, con los vertiginosos cambios de luz (Correa, 1960: 111). Y de esta forma cíclica puede ser apreciado en la última escena del filme que tratamos en este caso: mientras el rostro de Galápagó descansa en el hombro de Joaquín de forma afectuosa, un movimiento de aire agita levemente los árboles, estos dos personajes llevan a cabo la lectura conjunta de algunos de sus versos/canciones y el sol se torna luna de forma fulminante. Con todo, tal como expresa Correa (1960: 111): «la presencia subitánea de uno de los astros y la consiguiente desaparición del otro dan origen a una interrelación de carácter mítico trascendente, especialmente apta para traducir modalidades de la vida afectiva del poeta».

Y como punto final, como pone de manifiesto Utrera Macías (1986: 77): «al beso de cine solo puede suceder el paisaje con luna», y en este escenario nocturno de aprecio mutuo, la utópica existencia longeva de Lorca llega a su fin.

### 3. Consideraciones finales

Haciendo un ejercicio hermenéutico de interpretación, se puede afirmar que *La luz prodigiosa* (Miguel Hermoso, 2003) se nutre de una serie de elementos simbólicos de la imaginería creada por Federico García Lorca, que parte tanto de su poesía como de su teatro. Una imaginería que lo envuelve y lo convierte en un personaje ficticio de cierta complejidad, al igual que lo fue su trayectoria literaria, entre palomas, toros, espejos, agua y metales.

Así pues, las huellas de la obra de Lorca se han podido apreciar claramente en este filme de la mano de diferentes elementos, vinculados simbólicamente con la muerte, como la presencia del caballo negro, del cuchillo y de la luna. Un tema que en esta película se representa de una forma principalmente implícita, pues se habla de ella y la intentan ejecutar como acción, pero no se muestra contundentemente ante el espectador. Igualmente se pueden observar otros aspectos que reflejan una muerte metafórica, como sucedería con la aparición del agua, que se presenta como elemento que «mata» una parte de los individuos con el fin de reconvertirlos y ofrecerles una nueva existencia; e incluso con la aparición de los libros y el pan en diferentes situaciones: uno «mata» la ignorancia de los seres humanos y el otro el hambre de los mismos.

Además, a través del análisis de la representación de la figura de Federico García Lorca en torno a elementos simbólicos de su obra, se aprecia que la narrativa se sucede de forma excesivamente lenta y pausada. A excepción de dos escenas trascendentales que tienen lugar en el entorno campestre en el que pretendieron arrebatarse la vida y al que posteriormente acuden para hacerle recobrar la memoria. En estos espacios, que le recuerdan a la muerte, la cámara realiza unos movimientos acelerados, para hacer partícipe al espectador, en cierta medida, del nerviosismo, del desconocimiento y de la inquietud sufridos por el personaje ficticio de Lorca, tanto en el inicio como al final, al rememorar su pasado en forma de lagunas y ciertos *shocks* mentales. Cabe destacar también la turbación psicológica que azota a Lorca en la escena en la cual está tumbado en la cama, mientras diferentes fotografías que lo rodean penetran en su mente a un ritmo desconcertante, presentado en pantalla a través del recurso del fundido encadenado.

No obstante, a día de hoy, la ciudad de Granada no se resigna a olvidar el espíritu de este artista y su obra irradia la luz que su desaparición forzosa intentó encubrir. Ello se ve reflejado ante la cantidad de actuaciones. Como ejemplo se pueden citar espacios y actividades que diferentes administraciones públicas e instituciones educativas y culturales, totalmente volcadas en Lorca, mantienen durante todo el año en la capital granadina: la Fundación Federico García Lorca, la Cátedra de la Universidad de Granada que lleva su nombre, el proyecto municipal denominado «Ruta lorquiana» y la estatua de bronce ubicada en una de las avenidas principales de

la ciudad, realizada por el escultor Juan Antonio Corredor. Aunque, realmente, todo sabe a poco mientras su cuerpo no descanse con la dignidad que cualquier ser humano merece.

Asimismo, cabe notar que el medio fotográfico se revela un vehículo para la recuperación de la memoria y el descubrimiento de la verdad, pues a través de la fotografía el individuo se trastorna al descubrir que algunas de las personas que un día formaron parte de su vida, finalmente lo traicionaron. Al igual que efectivamente sucede con el medio literario, como vía para hacer recordar a Galápagos una parte de su pasado. Por tanto, resulta indicativo tener en cuenta la importancia de la recuperación de la memoria: individual y colectiva, a través de los libros, de las fotografías y del teatro. Y efectivamente, el recuerdo de sus versos de forma oral mantenidos en su memoria trasciende a cualquier guerra. Sin memoria no hay cultura, sin cultura no hay memoria. Tras todo lo expuesto, este filme es prueba de ello.

Del mismo modo, se observa que en esta película la ciudad de Granada no se muestra desde sus edificios más esplendorosos, pues hay ausencia de sus monumentos más emblemáticos. En cambio, se aprecia otra cara de esta ciudad: sus parques, sus jardines y sus fuentes, signos de vitalidad, de energía y de aliento. Además de sus ciudadanos, en concreto, sus indigentes, tan humillados por la sociedad, pero que dentro de sí pueden guardar tanto conocimiento e historias de vida tan sorprendentes como la del mendigo que encarna a un hipotético Lorca en su ancianidad. La ancianidad se presenta como símbolo de las experiencias de vida, de aprendizajes e, indudablemente, de fuentes de memoria para no olvidar.

## Referencias bibliográficas

- Alonso Valero, E. (2005). *No preguntarme nada. Variaciones sobre tema lorquiano*. Granada: Atrio.
- Anguera Argilaga, M. T. (1986). La investigación cualitativa. *Educar* (10), 23-50.
- Arango, M. A. (2007). Presencia mítica de las culturas arcaicas en la obra de Federico García Lorca. *Pensamiento y Cultura*, (10), 159-171.
- Armiño, M. (2016). *Lorca esencial*. Madrid: Edaf.
- Aumont, J. & Michel, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Benet, V. J. (2012). *El cine español. Una historia cultural*. Barcelona: Paidós.
- Bermúdez Bríñez, N. (2012). Medios audiovisuales-historia: una relación controversial. *Revista Historia*, 2 (2), 61-75.
- Camacho Rojo, J. M. (1990). Apuntes para un estudio de la tradición clásica en la obra de Federico García Lorca. *Florentia Iliberritana: Revista de Estudios de Antigüedad Clásica*, (1), 55-73. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5481255>

- Caparrós Lera, J. M. (2007). Enseñar la historia contemporánea a través del cine de ficción. *Quaderns de Cine*, (1), 25-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2723242>
- Cenarro Lagunas, A. (2002). Matar, vigilar y delatar. La quiebra de la sociedad civil durante la guerra y la posguerra en España (1936-1948). *Historia social*, (44), 65-86.
- Christie, I. (2000). History, landscape and location. Reading Filming space historically. *Rethinking History*, 4 (2), 165-174. doi: 10.1080/13642520050074803
- Correa, G. (1960). El simbolismo del sol en la poesía de Federico García Lorca. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 14 (1-2), 110-119. doi: 10.24201/nrfh.v14i1/2.3019
- Crespo, A. (1969). Literatura y cine. *Monteagudo: Revista de literatura española, hispanoamericana y teoría de la literatura*, (51), 12-20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4157350>
- Crusells, M. (2006). *Cine y Guerra Civil española: imágenes para la memoria*. Madrid: Ediciones J. C.
- Escudero Alday, R. (2009). La sombra del franquismo es alargada: El fracaso de la llamada Ley de memoria histórica. En *Derecho, memoria histórica y dictadura* (33-60). Granada: Comares.
- Fernández Rodríguez, C. (1982). Cine y literatura. *Castilla: Estudios de literatura*, (4): 73-81. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16119>
- Frisuelos Krömer, F. (2015). Retratos distorsionados: la imprecisión histórica como recurso narrativo. En *Cine e historia(s)* (pp. 37-51). París: Université Paris-Sud.
- García-Abad, M. T. (2003). Epstein y Lorca. Poesía y Cine. *Litoral: revista de la poesía y el pensamiento*, (235), 189-195.
- García Lorca, I. (2002). *Recuerdos míos*. Barcelona: Tusquets.
- García Montero, L. (1992). Los protagonistas poéticos de García Lorca. Separata. En *Federico García Lorca. Perfiles críticos de sus obras* (pp. 147-158). Kassel: Edition Reichenberger.
- Gibson, I. 1978. *La muerte de Federico García Lorca. La represión nacionalista de Granada en 1936*. Barcelona: Ibérica de Ediciones y Publicaciones.
- Gibson, I. (1981). *El asesinato de Federico García Lorca*. Barcelona: Bruguera.
- Gibson, I. (1985). *Federico García Lorca*. Barcelona: Grijalbo.
- Gibson, I. (1998). *Vida, pasión y muerte de Federico García Lorca: 1898-1936*. Barcelona: Plaza Janés.
- Gil-Albarellos Pérez-Pedrero, S. (2018). Bodas de sangre y La novia: de Federico García Lorca a Paula Ortiz. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, (35), 1-15. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6515687>
- Gimferrer, P. (2012). *Cine y literatura*. Barcelona: Seix Barral.
- González de Canales Carcereny, J. (2017). El cine de Albert Serra: apropiación y reinterpretación fílmica de los clásicos literarios. *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*, (14), 83-98. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5853060>



- Guillén, J. (1971). *Federico García Lorca. Lorca por Lorca*. La Habana: Universidad de Granada-Instituto Cubano del Libro.
- Gubern, R. (1999). *Proyector de luna. La generación del 27 y el cine*. Barcelona: Anagrama.
- Hernández Burgos, C. (2015). La dictadura en los rincones: la historiografía del Franquismo y la perspectiva local. *Historia Actual Online*, 36 (1), 69-82. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5099657>
- Hueso Montón, Á. L. & Camarero, G. (2014). *Hacer historia con imágenes*. Madrid: Síntesis.
- Ibáñez, J. C. (2010). La Guerra Civil en el cine español de la primera década del siglo xx. En *Memoria histórica e identidad en cine y televisión* (pp. 83-120). Zamora: Comunicación Social.
- Lacan, J. (1966). Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je. *Écrits I* (pp. 89-97). París: Seuil.
- Lara Valle, J. J. & García Ruíz, A. L. (2010). Cine y Patrimonio urbano. El paisaje granadino en el imaginario del celuloide. *Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar* (pp. 393-407). Madrid: Cersa.
- López, A. M. (2003). La interpretación del franquismo: de los orígenes de la Guerra Civil a la larga duración de la Dictadura. *Studia histórica: Revista de Historia contemporánea*, (21) 199-212. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/0213-2087/article/viewFile/5947/5976>
- López López, P. (2016). Los crímenes del franquismo y el derecho internacional. *Derecho y Realidad*, (20), 279-318.
- Mahieu, J. A. (1986). García Lorca y su relación con el cine. Edición digital a partir de *Cuadernos Hispanoamericanos*, I (433-434), 119-128. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc544k5>
- Mari, J. (2011). Objetivo: García Lorca. Nuevas inquisiciones cinematográficas y televisivas sobre la vida, obra y muerte del poeta. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187 (748), 211-222. doi: 10.3989/arbor.2011.748n2002
- Martín, E. (1998). *Federico García Lorca para niños*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Martínez Galán, R. (1990). El simbolismo en el Romancero Gitano. *Tavira: Revista de Educación*, (7) 23-46. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=261347>
- Marzábal, Í. (2000). Cine y Literatura: de la apropiación al diálogo. *Zer: Revista de Comunicación*, 5 (8), 1-8. Recuperado de: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17428>
- Marzal Felici, J. & Gómez Tarín, F. J. (2007). *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Edipo.
- Monterde, J. E. (2009). Ficciones bélicas: ausencias y presencias. En *Cine + Guerra Civil: Nuevos hallazgos* (pp. 241-256). La Coruña: Ediciones de la Universidad de La Coruña.
- Murillo, J. (1992). El romance sonámbulo de Federico García Lorca: una búsqueda de la sacralidad cósmica. *Revista de Filología y Lingüística XVIII* (2), 17-23.
- Payán, M. J. (2007). *La Historia de España a través del cine*. Madrid: Cacitel.

- Paz Gago, J. M., Donapetry, M., Fiddian, R. & Couto-Cantero, P. (2017). Literatura y cine, un diálogo enriquecedor. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, (27), 195-203. doi: 10.35659/designis.i27
- Pedrosa, J. M. (1998). Pámpanos, cascabeles y la simbología erótica en «El público» de Lorca. *Revista de Estudios Culturales*, (13-14), 371-386. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2991762>
- Randall, B. (1997). Aging and play: Marguerite Duras L'Eden cinéma and Savannah Bay. En *Gender, body, and age in the writings of Simone de Beauvoir, Marguerite Duras and Simone Schwarz-Bart* (pp. 73-180). Texas: University of Texas at Austin.
- Rodríguez Sabiote, C. (2003). Nociones y destrezas básicas sobre el análisis de datos cualitativos. *Seminario Internacional El proceso de Investigación en educación, algunos elementos clave* (29 y 30 de agosto en Santo Domingo), (pp. 1-22).
- Ropars-Wuilleumier, M. C. (1970). *Du la littérature au cinéma: Genèse d'une écriture*. Paris: Colin.
- Rosenstone, R. A. (1997). *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la Historia*. Barcelona: Ariel.
- Salazar, J. (1999). Cirios, candiles, velones... Símbolos de la angustia y muerte en la obra de Federico García Lorca. *Rincón: Epos*, (XV), 199-212. doi: 10.5944/epos.15.1999.10109
- Salvador Ventura, F. J. (2015). *Cine e historia(s)*. París: Université Paris-Sud.
- Sánchez Noriega, J. L. (2000). *De la literatura al cine*. Barcelona: Paidós.
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart y Winston.
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Utrera Macías, R. (1986). *Federico García Lorca: el cine en su obra, su obra en el cine*. Sevilla: Asociación de Escritores Cinematográficos de Andalucía.
- Utrera Macías, R. (2007). *Literatura y Cine. Adaptaciones I: Del Teatro al Cine*. Sevilla: Padilla Libros.
- Zoido Salazar, S. & Zoido Salazar, I. (2015). *Granada en el cine*. Granada: Servicio de Publicaciones e investigación.
- Zumalde, I. (2011). *La experiencia fílmica. Cine, pensamiento y emoción*. Madrid: Cátedra.

## Agradecimientos

Este estudio ha sido desarrollado en el marco de una estancia de investigación postdoctoral en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada durante el período febrero-marzo de 2018. Se agradece a estos profesores que colaboraron aportando sus observaciones: Jordi Alberich, Francisco Javier Gómez Pérez, Encarna Alonso Valero y Gabriel Cabello.

**Reseñas**  
*Liburu aipamenak*  
Book Reviews

**zer**



## Icíar Bollaín

*José Luis Sánchez Noriega (2021)*

Madrid. Cátedra

Cuando se repasa los grandes relatos historiográficos que, desde su nacimiento hasta nuestros días, se han construido en torno al cine, podría parecer que el papel de las mujeres en el desarrollo y evolución de su industria ha sido mínimo e insignificante. A menudo los cronistas no sólo han pecado de hacer una lectura «vasariana» de la historia del cine y, en consecuencia, en su estrecho esquema mental sólo había cabida para grandes obras y grandes autores masculinos. Sin embargo, la realidad es bien otra. Mujeres cineastas las ha habido siempre. Sabemos a ciencia cierta que, prácticamente desde los orígenes del medio cinematográfico, la presencia femenina en puestos de responsabilidad relevantes ha sido notable. No todas fueron solo grandes estrellas, ambiciosas *starlets*, humildes modistillas o eficientes maquilladoras. También hubo mujeres diseñadoras de vestuarios, montadoras, guionistas, productoras y, por supuesto, realizadas. Pese a ello, y como ha ocurrido en tantas otras manifestaciones artísticas a lo largo del tiempo, las valiosas contribuciones hechas por todas estas mujeres cineastas han venido siendo ninguneadas por historiadores y analistas. Apenas han sido consideradas como una exótica nota al pie que adornaba los grandes logros alcanzados por sus compañeros de profesión. Afortunadamente, aunque todavía de forma lenta y parsimoniosa, esta sesgada manera de afrontar la historia del cine parece estar cambiando y cada vez son más numerosos los trabajos que tratan de arrojar una nueva luz, mucho más

completa e integradora, sobre las aportaciones de las mujeres en la industria del cine. En este contexto podemos enmarcar la última obra del catedrático José Luis Sánchez Noriega le ha dedicado a la figura y la obra de Icíar Bollaín.

Publicada en la editorial Cátedra, dentro su popular y ya extensa colección «Cineastas», este texto de Sánchez Noriega ha querido sumarse a esta creciente corriente de reivindicación de viene a sumarse a este creciente interés por acercarse a la obra de las, cada vez más numerosas, creadoras del sector audiovisual. Signo evidente de este vacío que esta obra viene a llenar es la propia colección donde ha salido a la luz, pues de los ciento veintidós títulos anteriores que hasta ahora la componían, sólo se le había dedicado un volumen a otra mujer, a la controvertida directora alemana Leni Riefenstahl. Cabría preguntarse por qué se eligió a una realizadora como Icíar Bollaín que, por edad, es lógico pensar que todavía pueda ofrecer a los espectadores nuevas obras en los próximos años, y no a otras compañeras de profesión como Ana Mariscal o Pilar Miró cuyas filmografías están cerradas. El autor esgrime que, aun estando en la plenitud de su vida creativa, la producción de Bollaín reúne ya los méritos suficientes como para merecer un análisis detenido de las principales temáticas y rasgos de estilo de su cine, y ayudar al público a obtener una recepción más rica y completa de sus películas. En ese sentido, Sánchez Noriega establece desde un principio y de una manera clara cuáles son los objetivos que ha perseguido: «Nuestro trabajo se limita a ponderar esta trayectoria y la estética inherente, contextualizando las obras, abundando en su proceso de construcción, estable-

ciendo relaciones entre ellas, ubicándolas ante la realidad que representan».

Con un lenguaje ameno, claro y no por ello exento de la profundidad requerida, el autor despliega ante sus lectores una estructura que no sólo se ajusta a sus propósitos, sino que, a la postre, resulta muy útil para aproximarse a la carreta de esta singular cineasta, conocer sus planteamientos cinematográficos y entender, desde dentro, la carrera audiovisual de Bollaín. En ese sentido, la secuenciación de los contenidos también resulta pertinente, coherente y apropiada a los fines perseguidos. Organizados en cinco grandes apartados, el autor opta en primer lugar por retornar a los orígenes profesionales de la cineasta. Desvela como resulta difícil separar la vocación como realizadora de Bollaín sin tener en cuenta el interés que despertó en ella sus primeras experiencias cinematográficas junto a grandes directores del cine español como Víctor Erice, Manuel Gutiérrez Aragón, Felipe Vega, Gerardo Herrero o José Luis Borau. Fueron estos trabajos en el campo de la interpretación los que le abrieron los ojos y la condujeron a la joven actriz a decidir también tomar ella la cámara entre sus manos. Resulta especialmente interesante, necesario y revelador el capítulo que el autor dedica a desbrozar la concepción que del cine tiene la directora. A nuestro juicio, hace aquí una de las grandes contribuciones de este libro pues, a través de la recopilación de los testimonios de la propia cineasta, Sánchez Noriega permite conocer desde qué postulados cinematográfico, pero también éticos, ha construido Iciar Bollaín toda su filmografía. No menos relevante es, en nuestra opinión, el capítulo titulado «Ver y mirar: el compromiso con la realidad», un ca-

pítulo donde se establece las conexiones de la cineasta con la obra de Ken Loach y sus deseos de realizar un cine comprometido. Acierta el autor cuando sostiene que, en la trayectoria cinematográfica de Bollaín, el realismo es un «suelo irrenunciable» que le permite adentrarse, con una mirada comprensiva, en las insatisfacciones, conflictos y aspiraciones de sus personajes. Para la directora, el cine se convierte en un instrumento de conocimiento a través de la observación solidaria, empática. La propia directora así lo reconocía cuando confesaba que, para ella, la realización cinematográfica era «una forma de hacer películas que tiene que ver más con vivir que con rodar, con intuir que racionalizar, con aprender que con saber».

Posee además este libro de Sánchez Noriega otra virtud más y es que ofrece al lector también un análisis sistemático y ordenado de toda la filmografía de Iciar Bollaín hasta su más reciente película *La boda de Rosa* (2020). En este apartado que ocupa un parte considerable del ensayo, el autor detiene su mirada para, una a una, ir desentrañando con la precisión que le caracteriza los entresijos de cada película. Hay que subrayar también que, con buen criterio, se ha incluido en este repaso no sólo los largometrajes, sino también sus diversas incursiones en el campo del cortometraje, de la publicidad y del video clip.

Cierra el ensayo con un último capítulo en el que, a modo de recapitulación, se ha tratado de ofrecer las claves de la estética fílmica de Iciar Bollaín. Puede que, como el mismo autor reconoce, se trate de un ejercicio personal y subjetivo, pero no, desde luego, arbitrario, caprichoso y sin fundamento. No es la mirada del Sánchez Noriega, una mirada inexperta. Su

vasta experiencia en el campo de la docencia y la investigación, sus numerosos estudios publicados le avalan como un fino y perspicaz analista. Prueba de ello es que, en muy pocas páginas, es capaz de trazar las líneas maestras del cine de Bollaín dando testimonio de sus aprendizajes, de sus procedimientos, de sus temas habituales y de los principales rasgos de su estilo.

Este estudio sobre el cine de Icíar Bollaín, en conclusión, no deber ser entendido únicamente como fruto de ese esfuerzo necesario por visibilizar el trabajo

de las mujeres en la industria del cine. No es una graciosa concesión, es un acto de justicia. Si su filmografía merece atención y evaluación sosegada, no es porque se aproveche el interés y la sensibilidad hoy existente por los estudios de género, sino porque reúne las características imprescindibles para ser consideradas como una de las grandes directoras del cine español contemporáneo de las últimas décadas y del que está todavía por venir.

*Gonzalo M. Pavés*  
Universidad de La Laguna

## Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social

Francisco Sierra Caballero (2020)  
Madrid. Siglo XXI España

Escribe Armand Mattelart en el prólogo del libro que nos ocupa: «El lenguaje universal es el lenguaje de las mercancías, el precio. Todo se vende, todo se compra; el lazo común es el dinero, medio simbólico y mediador por excelencia, *perpetuum mobile*» (p. 7). Comparte este planteamiento el autor de *Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social*, quien recuerda que la revolución digital apenas está en su fase inicial, en un momento de crisis para las instituciones mediadoras, donde se han hecho latentes graves problemas de socialización y convivencia democrática y donde, precisamente, la revolución digital no está democratizando la economía ni la sociedad en que vivimos. En este sentido, el presente ensayo se alinea claramente a contracorriente de la deriva neoliberal que impera en la academia.

Sostiene Francisco Sierra Caballero, catedrático de Teoría de la Comunicación de la Universidad de Sevilla, que la academia ha estado históricamente alineada en una posición de clara voluntad antimarxista y, por lo general, opuesta a cualquier visión sociocrítica de los medios y la comunicación social. Sin embargo, precisamente ahora emerge en la academia una generación de investigadores que conciben su práctica teórica como un trabajo necesariamente ligado a procesos so-

ciales más amplios de transformación social, pero que desconocen, en su mayoría, el legado de la teoría marxista en comunicación y cultura.

La primera parte de este ensayo apunta en esa dirección, pues ofrece una reconstrucción de la historia de las ideas en la tradición marxista, una revisión de las aportaciones realizadas por la Escuela de Frankfurt, de Bertolt Brecht o Antonio Gramsci, una lectura histórica sobre los debates y disputas teóricas en el campo de la comunicación que permite contextualizar los problemas de nuestro tiempo. Se trata de un necesario análisis del capitalismo cognitivo, imprescindible para entender la mediación social en un momento de transición como este, en un contexto de emergencia y construcción de nuevas narrativas de la izquierda donde, señala el autor, se antoja una tarea urgente repensar los lugares y tópicos de la agenda para una crítica de la ideología.

La segunda parte del libro gira en torno a la ya mencionada revolución digital. Sierra Caballero plantea la necesidad de cuestionar los mitos de la cultura del acceso en red, los discursos a favor de la hipermediación digital y las narrativas del dominio de la libertad y la democracia que apelan a la sociedad civil. El autor recuerda que la especulación financiera y el relato de la crisis contribuyen hoy a formas inéditas de explotación financiera y valorización del capital ficticio jamás imaginadas por Marx. El capitalismo mundial integrado es el resultado de la adaptación entre el capitalismo monopolista y formas eficientes de capitalismo de Estado que hoy integran nuevas modalidades de exclusión y explotación social en forma de red, basada en el control de los flujos de información, energías, sujetos y mercancías, además de capitales, asegura Sierra Caballero.



*Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social* construye un discurso que parte del diagnóstico y la práctica teórica y que desemboca en la intervención política y la praxis liberadora. El planteamiento descrito en sus páginas tiene como eje vertebrador que la educación y la Universidad recuperen su esencia democratizadora y hagan frente a las dinámicas neoliberales que hoy proyectan su sombra sobre el trabajo intelectual, precarizando y burocratizando la labor investigadora y docente. En su opinión, la lógica de la competencia en el sistema de ciencia y tecnología es consecuencia de acuerdos de libre comercio que restringen la actividad creativa de los profesionales de la enseñanza, por ello reivindica el conocimiento abierto y pone en entredicho los sistemas de propiedad intelectual y sus lógicas estructurales. En este sentido, Sierra Caballero aboga por un programa o agenda para la acción que se traduzca en una revolución por la dignidad del trabajo de investigación y contra los oligopolios

que amenazan el futuro de la universidad. Esta hoja de ruta viene marcada por el legado de Marx y por los espacios que la comunicología aún ha de explorar.

La presente obra es, en palabras de su propio autor, fruto del diálogo con numerosos estudiantes y colegas, al cabo de la calle y las luchas, a lo largo de más de veinte años de lecturas y debates. Un volumen que pretende cubrir cierto vacío existente en los estudios de teoría crítica sobre mediación social dentro de la academia, pero que constituye también una propuesta emancipadora y esperanzadora, que invita a la autorreflexión de los intelectuales pero que también hace vislumbrar alternativas a las contradicciones que atraviesa el orden social de nuestro tiempo. Una obra sólida, profunda e inspiradora avalada por una firma con una trayectoria incontestable.

*Isaac López Redondo*  
Universidad de Sevilla

## Alegorías televisivas del franquismo. Narciso Ibáñez Serrador y las *Historias para no dormir* (1966-1982)

Fernando Gabriel Pagnoni Berns (2019)  
Cádiz. Editorial UCA

*Historias para no dormir*, la exitosa serie de televisión creada por Narciso Ibáñez Serrador, sigue muy presente en la memoria colectiva de aquellas generaciones que buscaban entretenimiento y evasión durante los oscuros años del tardofranquismo. No obstante, en el reverso de aquellas historias de terror palpitaba una feroz crítica a la dictadura franquista. Es esa, en esencia, la tesis principal de Fernando Gabriel Pagnoni Berns, autor del libro *Alegorías televisivas del franquismo. Narciso Ibáñez Serrador y las Historias para no dormir (1966-1982)*.

El género fantástico, más aún si proviene del entorno televisivo, suele ser denostado frecuentemente en el ámbito académico. Pagnoni, en cambio, a través de un riguroso análisis, reivindica el nexo existente entre el cine fantástico y su contexto social, y proclama que las historias de terror de la serie de Ibáñez Serrador «intentaban alegorizar la vida diaria bajo el franquismo al tiempo que denunciaban no solo las condiciones sociales que formaban la dictadura, sino también su aparente legitimación».

Antes de abordar el análisis exhaustivo de los diferentes capítulos de la serie, el autor realiza una aproximación histórica al

franquismo y ahonda en el poco prolífico terror cinematográfico español. Posteriormente, ofrece un breve retrato biográfico de Ibáñez Serrador en el que destaca la importancia que tuvo su padre, el actor y director teatral Narciso Ibáñez Menta, en su fructífera trayectoria televisiva.

*El cumpleaños*, episodio inaugural de la serie, constituye, según Pagnoni, un manifiesto de las intenciones estéticas e ideológicas de Ibáñez Serrador. Aparentemente, no es más que un relato corto teñido de humor negro que narra como un hombre decide asesinar a su esposa en su quincuagésimo cumpleaños. Sin embargo, el autor atribuye un significado político a la historia al interpretar que el protagonista es un ciudadano que vive en un permanente estado de opresión representado por la figura de su mujer. Al igual que él, el español medio también se siente ofuscado por la opresión cotidiana y anhela escapar de esa situación de ausencia de libertad que sufre. La alegoría es, por tanto, el camino que elige Ibáñez Serrador para plasmar la cruda realidad de la dictadura española.

El grueso del estudio de Pagnoni se desarrolla, en gran medida, en los capítulos 3 y 4 del libro. Es en esos capítulos donde el autor reflexiona sobre los vínculos existentes entre los guiones de la serie y el contexto sociopolítico y económico de la dictadura española. El bisturí de Pagnoni penetra profundamente en cada episodio y deja al descubierto las cuestiones más significativas alegorizadas por Ibáñez Serrador. En este sentido, *La sonrisa*, episodio basado en un relato de Ray Bradbury, supone una crítica genérica al totalitarismo franquista, puesto que en la sociedad futura que refleja la cinta el Estado impone a los ciudadanos cómo pensar y actuar.

Otros episodios aluden a aspectos más específicos del régimen franquista. *El asfalto*, capítulo protagonizado por Narciso Ibáñez Menta, relata la angustia de un hombre con una pierna escayolada que pisa un charco de brea fundido en la calle y se hunde en él ante la indiferencia de sus conciudadanos y las autoridades. La historia denuncia la actitud pasiva y la falta de empatía que caracteriza a la ciudadanía de la época, víctima de su propia complacencia y cómplice del orden establecido. En lugar de ayudar al protagonista, los viandantes eligen mirar hacia otro lado para evitar problemas.

*El doble* y *El tonel*, por su parte, cuestionan el rol tradicional asignado a la mujer en la sociedad franquista de los años sesenta. Tanto en un episodio como en otro, las mujeres protagonistas se rebelan contra la visión conservadora del matrimonio heterosexual clásico como garante de la familia y abogan por materializar el deseo femenino.

La paranoia y desconfianza instaladas en la sociedad asfixiante de la dictadura se reflejan con enorme exactitud en *La alarma* y *El vidente*, episodios que giran en torno a alienígenas que buscan dominar el planeta Tierra. Según Pagnoni, dichos extraterrestres son para el franquismo el enemigo invisible, el comunista subversivo que se infiltra en la sociedad española con intención de pervertir sus ideales.

El capítulo final del libro está dividido en dos partes. En la primera de ellas, el autor muestra la alienación y apatía social que predomina en los episodios posteriores al periodo clásico de la serie. Especialmente, a través del análisis de *El televisor*. Asimismo, Pagnoni examina también el excepcional mediometraje *La cabina* (1972), dirigido por Antonio Mercero. Pese a que

no pertenece a la serie ni tampoco es obra de Ibáñez Serrador, el autor lo integra en su discurso porque comparte la estrategia de alegorizar mediante un relato fantástico la dura realidad de la dictadura.

La segunda parte del último capítulo está dedicada a las películas de larga duración que dirigió Ibáñez Serrador en la etapa final del franquismo. *La residencia* (1969) y *¿Quién puede matar a un niño?* (1975) son un compendio de la mayoría de los temas tratados en la serie. Mientras *La residencia* se puede interpretar como una severa crítica al estado de represión franquista, los niños asesinos de *¿Quién puede matar a un niño?* conforman la herencia del franquismo. Adoctrinados en una sociedad totalitaria, reproducen la violencia, la insolidaridad y la falta de empatía de la que han sido víctimas.

En suma, Pagnoni, avalado por una extensa bibliografía, reivindica el legado fantástico de Ibáñez Serrador a través de un libro sugerente y sumamente original que propone una nueva vía para interpretar su obra. El docente e investigador argentino desarrolla la idea de que las obras fantásticas y de terror de Ibáñez Serrador, lejos de servir como mero escapismo, constituyen una alegoría de la opresión de la dictadura franquista. El análisis de los episodios de la serie desde una perspectiva alegórica, pese a que resulta algo forzado en ocasiones, desvela la crítica implícita de Ibáñez Serrador al régimen. No en vano, la mayor parte de las historias «para no dormir» eran, además, «historias para pensar». Historias diseñadas para reavivar la llama del espíritu crítico en los espectadores. Historias para no dormir y soñar despiertos, evitando caer así en la pesadilla del fascismo.

Iñaki Lazkano Arrillaga

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

## Documentary Film Festivals Vol. 1: Methods, History, Politics

## Documentary Film Festivals Vol. 2: Changes, Challenges, Professional Perspectives

*Aida Vallejo y Ezra Winton*  
(editores) (2020)  
Cham. Palgrave Macmillan

Durante el 2020 finalmente salieron publicados dos libros editados por Aida Vallejo y Erza Winton en los que abordan algunos de los problemas más complejos e interesantes que depara el gran campo de los estudios sobre cine y audiovisual: el cine documental. La propia definición de cine documental, sus espacios de circulación y exhibición son temas que han puesto en tensión muchas ideas establecidas sobre el medio y estos libros logran tratar estos problemas sin enredarse en discusiones conceptuales ni distraerse de su propio objetivo. El proyecto eleva la apuesta y propone desarrollar el cruce entre estos cines que se mueven en las márgenes con el efervescente mundo de los festivales de cine. Los festivales de cine documental han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y ya venía siendo necesario que hubiera una bibliografía que diera cuenta de su importancia.

Como explican los editores en el prefacio, los dos volúmenes pueden leerse

de forma independiente y tampoco es necesario seguir el orden propuesto. Sin embargo, una lectura de conjunto ayuda a tomar contacto con el problema en todas sus aristas. El primer volumen establece un vocabulario común, define objetos y brinda el marco teórico metodológico, con un estado de la cuestión en la bibliografía académica y el problema puntual de los archivos (capítulos de Aida Vallejo, Skadi Lois, Heather Barnes). Aquí también encontramos una entrevista realizada al célebre teórico del cine documental Bill Nichols que intenta poner al día alguna de sus propias líneas de análisis.

El marco histórico retoma la periodización que propuso de Marijke de Valck para el estudio de los festivales del cine. Vallejo aquí describe este objeto en su larga duración y luego desarrolla el actual auge de los festivales de cine documental dentro de ese contexto. Esta periodización, más que una línea de tiempo precisa, propone un mapa histórico presentando ejemplos puntuales muy pertinentes. Dunja Jelenković trabaja sobre el Festival de cine Documental y de Cortometraje de Yugoslavia y los cambios que atravesó desde la segunda posguerra hasta el 2004 y los vínculos con los procesos políticos locales; Christian Jungen escribe sobre el Festival de Nyon y su desempeño modélico como festival de la era de los programadores; Eija Niskanen presenta el caso del Festival Internacional de Cine Documental de Yamagata, un evento que logró establecerse en Japón con características particulares que desafían la periodización propuesta y una mayor atención a los vínculos regionales.

El siguiente bloque presenta un panorama más contemporáneo para poner su foco en los contextos políticos.

Tit Leung Cheung presenta el caso de DOChina y la fragilidad del evento en relación a la situación política y la censura del cine independiente; Erza Winton pone de manifiesto las tensiones y contradicciones del Festival Hot Docs de Toronto; finalmente Giulia Battaglia escribe sobre los festivales de cine documental en India, eventos de escala pequeña y mediana que terminan funcionando como prácticas alternativas y extensos vínculos territoriales.

El segundo volumen, abocado al presente y futuro de los festivales del cine documental, da cuenta de los desafíos y cambios contemporáneos y presenta tres estudios de caso bien distintos. Vallejo logra analizar con datos económicos precisos la central influencia del IDFA en el fomento y circulación de la producción documental global; María Paz Peirano presenta el circuito de festivales de cine documental en Chile para pensar importancia de las experiencias compartidas y las redes transnacionales en la profesionalización del sector; Ilona Hongisto, Kaisu Hynnä-Granberg y Annu Suvanto plantean el sentido geopolítico de la programación de los países del noreste europeo; Stefano Odorico desafía nuestras ideas sobre exhibición en su trabajo sobre el Festival de cine interactivo Sphere; Eulàlia Iglesias analiza las particularidades del cine *mainstream* documental en Cannes. El proyecto termina con las voces de los actores protagonistas. La sección sobre las perspectivas profesionales mantiene la perspectiva plural con entrevistas a Ernesto del Río (Zinebi-Bilbao), Pedro Pimenta (Mozambique), Amir Al-Emary (Egipto), Sandra J. Ruch (International Documentary Association), Stefano Tealdy (Documentary Campus Workshop), Thierry Garrel (French Department

of Documentary Film at TV), Diana Tabakov (French Department of Documentary Film at TV).

Se destacan en los dos libros la constante vocación por explorar confluencias. La primera es la de dos campos disciplinares que han tenido mucho desarrollo en los últimos años —los estudios sobre festivales y los estudios sobre el cine de no ficción— pero que no habían generado un cuerpo teórico ni un espacio de investigación específico. También tratan otro cruce relevante tan pertinente como necesario: las relaciones entre la investigación académica y los actores sociales que llevan a cabo los procesos investigados. Acostumbrados a una distancia tan contraproducente, estos espacios de diálogo e interacción son muy bienvenidos.

Vallejo y Winton proponen un itinerario que busca abrir discusiones y sugerir recorridos posibles sobre el tema, pero sin ningún afán totalizador. Los libros no plantean conclusiones cerradas ni buscan clausurar temas. Encuentro más bien una intención instrumental, como si fuera una caja de herramientas que permitiera abrir nuevos estudios de casos e invitara a proponer nuevos abordajes. Los capítulos dedicados a estudios puntuales son variados pero limitados a la vez, la propuesta parece abierta a recibir nuevos aportes que completen el mapa que se presenta. La diversidad de propuestas representa un arco temporal como geográfico muy amplio y se relaciona con el perfil interdisciplinario de los aportes, que hacen hincapié en los aspectos vinculados a la circulación y distribución.

A lo largo de los capítulos se nos presenta un panorama de películas y realizadores viajeros. Los circuitos que des-

criben nos hablan de la globalización y se desmarcan de los centros hegemónicos para traernos ecos de muchas lenguas que nos remiten a otros paisajes. Si bien el inglés en el que se enuncian las palabras se hace inevitable en estas circunstancias, las voces que presentan los temas hablan en primera persona de los procesos que describen. La preocupación se expresa hasta en un artículo especialmente dedicado a la preservación de la diversidad lingüística a cargo de Antía López-Gómez, Aida Vallejo, M.<sup>a</sup> Soliña Barreiro y Amanda Alencar. Ese hablar desde un lugar particular no da por sentado las cosas, no se piensan los problemas desde las metrópolis del conocimiento.

Estamos ante estudios de contextos más que de textos, centrados en los espacios de difusión del cine documental dentro de un marco histórico, que ahondan en los procesos económicos, en las intervenciones en el campo de la política o las incidencias socioculturales. Desde el contexto también se plantean los debates no saldados por la definición de este objeto escurridizo. En este punto resuelven por ser pragmáticos y reconocerle cierta entidad genérica al cine documental sin por eso dejar de profundizar en las transformaciones notorias que vive este cine y cómo se relacionan estos cambios con los circuitos de festivales. En esta mirada por las nuevas producciones indagan sobre las estéticas del cine documental concentrando el interés en el «documental de creación». De la lectura en conjunto de los diversos trabajos que abordan esos cines periféricos, la propuesta interviene en esa reflexión sobre las diversas formas que concita la palabra cine, dejando lugar para los cruces de las fronteras borrosas y sus expansiones: se piensan las du-

raciones, las prácticas experimentales / interactivas, los debates sobre el cine underground / independiente o la presencia del cine *amateur*.

Ese conjunto tan discontinuo y diverso también está presente en su costado más material. Desde el abordaje más metodológico hasta en los ejemplos precisos de los casos tratados, encontramos una preocupación sobre la propia materialidad de este cine viajero. Hablamos de cintas fotoquímicas en diversos formatos, de cintas magnéticas, de soportes digitales, para llegar a la etérea circulación en línea que tanto resuelve pero que tanto transforma. Junto a la mirada metodológica que piensa este objeto de estudio tan particular, resulta muy importante la mención al problema de los archivos de estas nuevas entidades. Como ejemplo del uso instrumental que le podemos dar a estos libros me parece interesante pensarlos como insumos no solo para la investigación sino para que las propias entidades tengan en cuenta estos temas anticipando futuras dificultades.

Explicitado con énfasis en algunos artículos de Winton, pero visible como un continuo, el otro gran centro (y acierto) de los libros ha sido abordar de frente las relaciones particulares que establecen estos cines con la política y la intervención política o el activismo. Me parece interesante la distinción que se plantea entre «Politics» y «Policies», entre la política como una ideología precisa y la política como una estrategia, como un medio para conseguir ciertos fines. En el medio de estas dos concepciones hay un espacio en tensión que atraviesan todas las propuestas, ya sea al mostrar las contradicciones entre el espacio de difusión alternativo y el mer-

cado, como al hacer visibles las distintas jerarquías entre festivales y cómo esas posiciones inciden en la visibilidad y la legitimidad de las piezas que por allí circulan. De todo este conjunto surge un panorama de un campo en disputa, de contradicciones y espacios de enfrentamiento con poderes muy diversos y en situación de desventaja. También

queda un mapa muy completo y complejo de uno de los temas más interesantes y en pleno desarrollo dentro de los estudios sobre cine y un entusiasmo en el tema que invita a seguir por las sendas marcadas.

*Mariana Amieva Collado*  
*GEstA (Udelar) Uruguay*

## The Values of Public Service Media in Internet Society

Miguel Túñez López , Francisco Campos-Freire y Marta Rodríguez-Castro (Eds.) (2021)  
London. Palgrave Macmillan

«Sin valor no hay futuro», con este contundente titular comienza el volumen advirtiendo sobre el enfoque e importancia de la temática que se trata en él. El libro publicado por la prestigiosa editorial Palgrave a inicios de 2021 ha sido editado por Miguel Túñez López, Francisco Campos-Freire, Marta Rodríguez-Castro, tres investigadores expertos en medios públicos europeos pertenecientes a la Univesidad de Santiago de Compostela.

Bajo el título *The Values of Public Service Media in Internet Society* el presente libro se inmiscuye en una temática controvertida, ya que los *Public Service Media* (PSM) poseen tanto detractores como partidarios en el momento actual. El volumen integra una visión global e internacional que nos aproxima el conocimiento experto y crítico de los 40 autores que participan y que dan cuenta de un texto en perfecto equilibrio entre la teoría y la práctica, entre el mundo académico y el profesional. Gran parte de los autores han trabajado en los medios de comunicación, lo que les permite conocer en profundidad cada contenido tratado, a la vez que sustentan todas sus afirmaciones desde la solidez metodológica que ofrece la argumentación científica.

La cuestión del valor de los medios de servicio público es de interés social, aun-

que no siempre esté considerado como se merece. El espectador influenciado por las costosas promociones de las nuevas plataformas internacionales VOD parece percibir la novedad como sinónimo de calidad.

La obra se estructura en cuatro bloques: introducción, estrategias de innovación, gobernanza y regulación y el refuerzo democrático que necesitan los PSM. Estos tres últimos son, o deberían ser, los pilares sobre los que se sustenta la supervivencia de los PSM.

El primer bloque comienza con una completa y necesaria introducción donde los coordinadores exponen el contexto de los medios de servicio público desde sus orígenes hasta el momento actual, que se complementa con un segundo capítulo en el que Manuel Goyanes realiza una revisión de las investigaciones más relevantes que tratan diferentes aspectos del medio público, constatando la pertinencia y el interés científico en el tema.

La segunda parte del libro contiene siete capítulos que versan sobre las diferentes estrategias que utilizan los PSM para competir en el contexto tecnológico y algorítmico en el que se encuentra sumido el mercado audiovisual. Estas estrategias reflejan las diferentes necesidades que demanda el medio público. Para ello, en el tercer capítulo Tiziano Bonini Baldini, Miguel Túñez-López y Almudena Barrientos Báez apuntan que para legitimar los PSM es necesaria una actualización desde el servicio hacia la plataforma de servicio público y, de esta forma, encontrar un nicho de mercado dentro del acotado espacio que dejan las grandes plataformas de contenidos bajo demanda.

En el capítulo cuarto los autores se sumergen en la estrategia algorítmica que



deben abordar los PSM para ofrecer un factor diferencial respecto a los intereses comerciales. La estrategia algorítmica es una oportunidad de renovación con múltiples beneficios, siempre y cuando se mantengan fieles y coherentes a los valores que demanda el medio para, efectivamente, ser considerado servicio público.

Por otro lado, en el capítulo quinto los autores Esteban Galán-Cubillo, María Soler-Campillo, y Javier Marzal-Felici afrontan la necesidad de integrar a las nuevas audiencias a través de estrategias transmedia como una apuesta por los espectadores del futuro utilizando como ejemplo el caso de la televisión pública de la comunidad valenciana. En consonancia con las estrategias de innovación, en el sexto capítulo Juan Carlos Miguel de Bustos y Jessica Izquierdo Castillo destacan las oportunidades que ofrece la tecnología *blockchain* para los PSM, ya que permiten conseguir la ansiada verificación, favoreciendo así la credibilidad del medio, o como a través de esta tecnología se pueden explorar nuevas formas de financiación, entre otros beneficios. Este bloque finaliza con el capítulo séptimo en el que se exponen los casos de éxito de los PSM alemanes y belgas, demostrando el valor que aportan como medio de proximidad gracias a sus procesos de innovación.

La tercera parte del libro comienza con el capítulo octavo, en el que se analiza el valor organizativo de los medios públicos, indagando en el espinoso tema de la financiación. En este apartado se comparan la estructura y la gobernanza de los medios públicos aportando ejemplos de cómo se afronta esta cuestión en los diferentes países y cómo en la forma de financiación subyace la búsqueda de su independencia.

En los siguientes capítulos los autores apuntan la importancia y las consecuencias que suponen la intromisión de las plataformas internacionales y los proveedores de acceso a Internet en la legislación de la televisión pública. Y como la regulación de estos nuevos actores puede favorecer la supervivencia de los PSM o bien propiciar su desaparición. Por otro lado, desde un punto de vista más positivo, en el capítulo décimo se trata la relevancia que supone la identificación de las necesidades que satisfacen los medios públicos y cómo la mejora en los procesos de innovación suponen una bombona de oxígeno que legitima el beneficio social de los PSM como un elemento de cohesión cultural.

El último y cuarto bloque temático del libro se articula en torno a la relación de los PSM con la democracia. Para ello, los autores ponen el foco en diferentes problemáticas que enfrentan actualmente los PSM. En el duodécimo capítulo se abordan las presiones políticas y comerciales que sufren los medios públicos y como estos se encuentran definidos en la propia estructura que los sustenta. Para ilustrar el tema de la democracia, José Manuel Pérez Tornero, Alton Grizzle, Cristina M. Pulido, and Sally S. Tayie en el capítulo decimotercero inciden en el principio institucional de la formación que se aplica a los medios públicos, como es el caso de la alfabetización mediática, y cómo es un elemento vital para desarrollar una sociedad crítica que sea capaz de seleccionar y asimilar la información, tomando como objeto de estudio las estrategias utilizadas desde los PSM en Francia, Reino Unido y España.

Por otra parte, este libro afronta la relevancia de los PSM para ofrecer una equidad política a través de los debates electorales y cómo acercar el interés de

las nuevas audiencias a la televisión pública por medio de nuevos formatos. En el último capítulo se aborda el contexto mediático latinoamericano poniendo énfasis en las diferentes trayectorias organizativas y la necesidad social, cultural y digital que supone el acceso de la población a este medio.

A lo largo de sus dieciséis capítulos los autores abordan diferentes problemáticas desde un enfoque analítico, mostrado las aristas que perfilan los medios de servicio público. Las diferentes observaciones locales nos permiten obtener una visión global del fenómeno mediático evitando caer en conclusiones sesgadas y localistas. Este volumen nos permite vislumbrar las tendencias que están experimentando los PSM en el mundo.

Este libro, a través de un lenguaje claro y concreto apunta los retos y ne-

cesidades a los que se enfrentan los PSM desde un enfoque internacional, aportando una visión plural y constructiva que lo convierte en un volumen imprescindible para cualquier lector interesado en conocer en profundidad de los medios de servicio público y su importancia en la sociedad actual.

En definitiva, el interés que suscita esta obra radica en que enfatiza la relevancia del valor de los PSM en un momento de hibridación mediática en donde es importante no olvidar la esencia de los medios públicos, ya que su ausencia supone renunciar a los beneficios democráticos, sociales, culturales y didácticos que ofrecen los medios de servicio público.

*Isaac Maroto-González*

Universidade Santiago de Compostela  
(USC)

# Manual de Comunicación Corporativa

*Luis M. Romero-Rodríguez (2020)*  
Madrid. Editorial Tecnos

Luís M. Romero-Rodríguez profundiza en los entresijos de la comunicación llevada a cabo por las organizaciones a través de la publicación del *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*, editado por Tecnos. A través de las 184 páginas de las que consta la obra, el profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos constata el posicionamiento de la comunicación corporativa como uno de los pilares fundamentales de una organización que apuesta cada vez más por el teletrabajo, la deslocalización y la descentralización.

Romero-Rodríguez radiografía los intangibles de las organizaciones, como pueden ser la personalidad de marca, la identidad, la cultura de la empresa y la imagen corporativa, tal y como ya hicieron antes otros estudiosos (Villafañe, J; Van Riel C.B.M.; Simões, C., entre otros.). Su aportación, no obstante, se materializa a través de una serie de ejercicios prácticos, dirigidos más a profesionales que a estudiantes, al final de cada uno de los capítulos, junto con unas preguntas que invitan al debate. Esta última propuesta, sin embargo, sí resulta más útil desde un punto de vista académico, ya que ayuda a determinar las cuestiones más importantes vinculadas a cada uno de los grandes temas que estudia: la Gestión de la identidad y la imagen de las organizaciones, Filosofía y Cultura Corporativa,

Gestión y Análisis de la Identidad Corporativa, Responsabilidad Social Corporativa, Reputación Corporativa y Crisis y Riesgos Reputacionales.

Conviene destacar asimismo la utilidad de los gráficos, la mayoría elaborados por el propio autor, y los cuadros en negrita al mostrar una síntesis de lo más importante de cada capítulo, además de exponer ejemplos actuales, representativos de cualquier tipo de corporación. Como se ha señalado con anterioridad, en la comunicación corporativa hay atributos, como los valores organizacionales, que no siempre se entienden en su conjunto, más allá de que sean fundamentales y rijan el comportamiento de una organización. Sin embargo, en este caso concreto, el del análisis de los valores organizacionales, el autor lo explica a la perfección a través de un sencillo ejemplo como es el de la puntualidad como valor de la organización y el análisis de la imagen del presidente de esta compañía cuando llega tarde.

Además de lo señalado hasta ahora, hay que subrayar las dos subcategorías nuevas que el experto realiza de la comunicación corporativa, ya que a las de comunicación interna y comunicación externa añade las de comunicación industrial y comunicación comercial, haciendo referencia a proveedores, distribuidores y mayoristas, así como a los esfuerzos que realiza la organización para vender sus marcas, productos y servicios respectivamente, lo que hace de esta obra un manual actualizado, de acuerdo a la evolución del mercado y de las organizaciones. Este es uno de los capítulos más completos que ofrece Romero-Rodríguez, en el que incluye un total de ocho tablas, además de gráficos, correspondientes a las categorías de comunicación corporativa según los destinatarios a los que se dirige, a

la elaboración de un manual de Gestión de Imagen y Comunicación (MAGICO), incluyendo el Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC) y el Plan de Comunicación Corporativa (PCC), además de realizar un mapa de públicos y de calcular su Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn). La exposición de cada uno de estos puntos parece orientada a un destinatario dotado de un conocimiento previo y una práctica en la gestión de la comunicación corporativa, ya que su seguimiento puede resultar en numerosas ocasiones técnico en exceso. Pero, por ello mismo, se puede catalogar como pertinente desde un punto de vista profesional, más si cabe si hablamos del dircom.

Precisamente, en este capítulo dedicado al Plan de Gestión Corporativa, el autor explica que la labor del director o directora de comunicación es fundamental para definir la política de comunicación, así como las acciones de cada una de las estrategias, para la realización de manuales, la planificación de campañas y como portavoz de la organización, entre otras labores. Todo ello requiere de un conocimiento de la organización, así como del sector empresarial y de las relaciones públicas, además de otras como la necesidad de estar en contacto continuo con la gerencia y la posibilidad de auditar en cualquier momento todos los procesos de comunicación en la organización, incluidos los casos de crisis internas.

Como en la mayoría de los manuales sobre comunicación corporativa, no falta el capítulo dedicado a la comuni-

cación de crisis, más de actualidad que nunca, habida cuenta del número de crisis aparecidas en los últimos tiempos y la falta de previsión que se ha evidenciado en muchas de ellas. Por esta razón, este capítulo resulta interesante en la gestión de las crisis comunicacionales, término que utiliza el autor para referirse a la «ruptura imprevisible de la normalidad». Detalla cuáles son las siete formas en las que se puede presentar la crisis, «siete etapas», que van desde la normalidad; señales que se producen cuando apenas comienza un incidente; el inicio del incidente; pasando por el ascenso —si no se ha podido minimizar la situación en las fases anteriores—; por la estabilización hasta llegar al declive, momento en el que la organización deja de ser el centro de atención por la crisis y la última fase, la de las posibles reactivaciones. Romero-Rodríguez recalca que hay que tener muy presente que en cualquier momento la crisis puede volver a aparecer por la misma causa o por otras diferentes, por lo que es necesario poner en marcha los cambios necesarios para prevenir reactivaciones.

Por último, destaca la completa bibliografía nacional e internacional que se incluye en cada uno de los capítulos en la que se repasa la literatura sobre comunicación corporativa, institucional, de marketing, así como de la industria de la comunicación y las Relaciones Públicas.

*María del Mar Rodríguez González*  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

## Revolución seriada: el gran cambio de la ficción televisiva en España

Miguel Ángel Huerta Floriano (ed.)  
(2020)

Valencia. Tirant lo Blanch

En los últimos años intentar seguir el ritmo de series de televisión que se entrenan, tanto en televisión convencional como en plataformas digitales, es una tarea muy difícil. A este auge televisivo habría que añadir la ingente cantidad de publicaciones científicas que desde diferentes enfoques analizan distintos aspectos de la ficción seriada. Así, cuando una se dedica de forma profesional a este campo se enfrenta a dos dilemas: qué analizar y a quién estudiar. La trayectoria del grupo de profesionales que conforman esta monografía, titulada *Revolución Seriada: el Gran Cambio de la Ficción Televisiva en España* editada por Miguel Ángel Huerta Floriano, facilita estas dos tesisuras, pues son estudiosos que llevan una dilatada carrera profesional dedicada al análisis de la ficción televisiva. Huerta ha compilado artículos de académicos y críticos, aunando dos enfoques diferentes que, en general, suman más que restan aunque, como sucede en casi todas las monografías, transmiten una sensación desigual. El nexo de unión de todos ellos es examinar la ficción nacional en la televisión, que ha experimentado una eclosión tanto en calidad como en cantidad centrándose en el estudio del cambio que se ha producido en los planteamientos industriales, narrativos y estéticos fijándose, para ello, en unas producciones

concretas con las que se podrán extraer ciertas conclusiones aplicables a otras series nacionales.

Tras una breve introducción realizada por Miguel Ángel Huerta, el editor, Juan Medina Contreras abre el libro con el capítulo titulado «*El ministerio del tiempo*: cambiarlo todo para que nada cambie», centrando su análisis en «los recursos empleados por los realizadores para hacer cómplice al espectador de la realidad externa, interna y fingida de los principales personajes de la ficción, analizando, igualmente, el peso específico de sus historias en el desarrollo de las tramas, así como su importancia a la hora de suponer un componente de franquicia» (p. 18).

En el segundo de los capítulos —«*Merlí*: la refundación filosófica de las *teen series*»— se analiza *Merlí*, una serie nada convencional tanto por su temática, la vida de un profesor de filosofía y sus alumnos, como por la trayectoria que ha tenido, pasando de emitirse en un canal autonómico a una plataforma. Roberto Gelado-Marcos y Belén Puebla-Martínez enfocan su análisis en el género de las series para adolescentes, aunque como indican los autores «que esta no sea una serie de instituto, sino, antes que nada, la serie de un profesor, es en sí una reclamación de galones poco habitual» (p. 47).

El crítico de series de *El Cultural*, Enric Albero, analiza en su capítulo «*Vis a Vis*: del negro al amarillo» la adaptación de la ficción carcelaria *Orange Is the New Black* al panorama televisivo español. Su análisis se centra en demostrar cómo la ficción, que en su gestación mantuvo muchas de las características de su predecesora, «adquirió autonomía (...) a par-

tir del desarrollo de una tonalidad que la aproximaba al thriller más descarnado, de una dirección de fotografía contrastada y de una agenda temática propia» (p. 70) propiciando «la irrupción de fenómenos como *La casa de papel* (...) o *Élite*» (p. 69) y convirtiéndose en un «ejemplo de supervivencia de un tipo de producciones arriesgadas» (p. 96).

En un libro sobre ficción televisiva nacional no podrían faltar artículos que analicen *La casa de papel* y *Élite*, dos de los fenómenos mediáticos de los últimos años. Alberto Nahum García Martínez es autor del capítulo «*La casa de papel*: entre el atraco perfecto y la telenovela partisana», en el que destaca «su apuesta estilística (...) su factura técnica» (p. 100). Se analizan los cambios que debieron realizarse en la ficción tras su desembarco en Netflix después de la primera temporada, aunque «continuarla suponía violentar las características del atraco perfecto (...) que solo puede ejecutarse una vez en la vida» (p. 105). Deborah Castro, por su parte, se encarga de *Élite*, a la que califica, en un capítulo a veces un tanto descriptivo, como la «ficción teen española que juega en la NBA» (p. 145). Castro refiere profusamente el proceso de gestación y las claves de su éxito comercial, así como los personajes, temática, sin olvidar la estética de la misma que ha permitido, gracias a su exhibición en Netflix, «la visibilización del talento creativo español» (p. 169).

La novela de Ignacio Martínez de Pisón, *El día de mañana*, ha sido adaptada a la televisión por el cineasta Mariano Barroso, traslación que es analizada por Ernesto Pérez Morán en el capítulo «Dice Martínez de Pisón». Una aproximación sin complejos a *El día de mañana*. Morán realiza «un abordaje desde aprioris-

mos, sino manteniendo el ojo avizor, procurando detectar virtudes pero también los defectos existentes, y siendo rigurosos en la reflexión» (p. 123). Tras el análisis realizado, Morán concluye que «se pueden cambiar cosas sin traicionar al referente, al menos en las tramas (...) eligiendo bien qué personajes eliminar, incluso fusionando dos (...) y aligerando con tino algunos episodios que en pantalla hubieran quedado un tanto discursivos» (p. 141).

La descentralización de las historias es otra de las novedades que trae consigo la revolución en la ficción al aumentar la variedad de un panorama tradicionalmente muy vinculado a Madrid y Barcelona. Así, zonas poco filmadas como Galicia o Andalucía se han convertido en lugares ficcionales gracias al éxito de *Fariña* o *La peste*. Miguel Ángel Oeste, crítico de series de *Diario Sur*, analiza en «Caso Fariña: otros modelos de televisión» la ficción que muestra el mundo del narcotráfico gallego, mientras que Concepción Cascajosa Virino disecciona en «La emergencia de la ficción seriada *premium* en España. *La peste*, de Alberto Rodríguez y Rafael Cobos» la estrategia de producción de ficción de Movistar, centrándose en *La Peste* describiendo, profusamente, la gestación del proyecto y su narrativa sin entrar en el análisis en profundidad de esta.

Otras dos series de Movistar, una de las plataformas que más ha hecho por la producción de ficción nacional, son analizadas en el libro: «*Gigantes*: la libertad del serial y el sutil arte de la síntesis», por el propio Miguel Ángel Huerta Floriano y «*Mira lo que has hecho*: Berto Romero ante el espejo», por Pedro Sangro Colón. Estos dos interesantes capítulos abordan las claves de dos géneros muy clásicos, como

son el negro y la comedia, en su paso a la televisión, analizando las particularidades de ambas producciones.

El libro recoge diez brillantes análisis de las ficciones nacionales más relevantes y que más han revolucionado el panorama televisivo actual que han trabajado, como señala Huerta, «con el material del que están hechos muchos de nuestros sueños: las imágenes en movimiento» (p. 228). Una monografía de calidad que nos servirá a los estudiosos y aficionados

a la ficción televisiva nacional pues ofrece interesantes análisis con los que poder aprender y continuar investigando en un campo que ha experimentado un crecimiento espectacular afianzándose no solo a nivel nacional. Les invito, tal y como indica Huerta en su introducción, a que lean *Revolución Seriada: el Gran Cambio de la Ficción Televisiva en España*.

María Marcos Ramos  
Universidad de Salamanca

## Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político

*Carles Pont Sorribes y  
Antoni Gutiérrez-Rubí (eds.) (2020)*  
Barcelona. Editorial Gedisa

El predominio de lo visual es una de las razones que explica que la comunicación de la política se centre desde hace más de medio siglo en la imagen de quienes la ejercen. Con la expansión de las redes sociales, la clase política ha explorado con más o menos acierto una nueva vía de transmisión que, por sus propias características, acentúa el protagonismo de la vertiente personal de quienes ocupan o aspiran a ocupar puestos de gobierno. Esa personalización adquiere aún más relevancia en Instagram, la red propiedad de Facebook en la que prima la fotografía y el vídeo breve. El libro *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* aborda las causas, alcance y perspectivas de esta realidad.

Gestado por la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, sus diez capítulos son el resultado de la colaboración editorial entre académicos y consultores en comunicación política de España y Argentina. Su objetivo, en palabras de Carles Pont Sorribes, uno de sus editores, es «conocer las características propias de Instagram en el ámbito de la comunicación política; evidenciar los efectos de la presencia de los líderes en la nueva esfera pública digital y dilucidar las características propias del lenguaje y la imagen política de esta plataforma de comunicación» (p. 12).

Para ello, la obra arranca con una revisión del retrato del poder a través de la fotografía a cargo de Pere Freixa y Mar Redondo. Desde las imágenes de Abraham Lincoln, la reina Victoria o los presidentes de la República francesa, el vínculo imagen fotográfica-poder se fortalece y evoluciona hasta llegar a Instagram, red en la que el político cuenta con «un canal de difusión marcadamente unidireccional en el que emitir una particular visión de su personaje, caracterizado por el uso de la primera persona y la cámara subjetiva» (p. 43). Desaparece así, aseguran, el narrador en tercera persona que ha configurado tradicionalmente el retrato del poder.

Esa ausencia se relaciona con la primacía de la religión de lo privado, concepto sobre el que gira el capítulo escrito por F. Xavier Ruiz Collantes. En él, afirma que «la sacralidad del individuo privado se ha extendido y simbolizado, fundamentalmente dentro de la religiosidad secular popular, a través del fenómeno cultural y mediático de las celebridades» (p. 66), fenómeno del que no es ajena la política y que tiene en las redes sociales una caja de eco notable, tanto entre quienes ejercen la política como entre quienes no. «Si la religión de lo privado deifica al individuo, cada individuo tiende a construirse su propia capilla virtual dentro del marco simbólico de las redes» (p. 66).

Instagram adquiere especial valor como ventana para hacer público lo privado en una estrategia de comunicación política que persigue la humanización del personaje y la empatía de quien le sigue. Así lo explica el consultor Santiago Castelo, que detalla para ello casos como los de la joven congresista estadounidense Alexandria Ocasio-Cortez, uno de los re-



ferentes en el uso exitoso de Instagram, el expresidente argentino Mauricio Macri o los políticos españoles Pedro Sánchez, Pablo Casado y Pablo Iglesias. Relaciona la exposición del espacio íntimo con la autenticidad; de la familia y de las mascotas con la sensibilidad; de las aficiones e intereses con la identificación; del *backstage* con la complicidad; y de los *selfies* con la cercanía. Pero advierte: «No hay evidencia que pruebe que las publicaciones de Instagram que muestran la vida privada de los candidatos influyen en la intención de voto y el comportamiento electoral» (p. 106).

Esa publicitación de lo privado no solo humaniza a los políticos, también les otorga un aura de estrellas, de celebridades. El reflejo de esa transformación en Instagram lo analiza Raquel Quevedo Redondo, quien categoriza las imágenes de los políticos en seis dicotomías (político estadista/populista; espacio extraordinario/ordinario; indumentaria formal/informal; compañía política/ciudadana; apelación racional/emocional; y temática *hard/soft*).

Esas imágenes no son solo estáticas. Una de las razones del éxito de Instagram se halla en las *stories*, contenidos audiovisuales breves que pueden desaparecer a las 24 horas de su publicación. Xabier Peytibi y Nadia Rodríguez realizan un interesante análisis de su uso en las primarias demócratas de las elecciones de 2020 en Estados Unidos. De nuevo, Alexandria Ocasio-Cortez destaca por su buen uso. Otro político que sobresale por su habilidad en el manejo de Instagram es Justin Trudeau, primer ministro de Canadá. Sin embargo, y tal y como corroboran en su esclarecedor capítulo Edgar Rovira y Júlia Alsina, Trudeau es la referencia, y la excepción (p. 192), junto con la

primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, entre los mandatarios internacionales que analizan (Sebastián Piñera, Emmanuel Macron, Theresa May, Pedro Sánchez y los ya citados Ardern y Trudeau).

Adriana Amado centra su capítulo en la narrativa transmedia que facilitan las redes sociales, en especial Instagram, y que hace que, a diferencia de la narrativa multimedia, el mensaje se multiplique en canales y espacios diversos gracias al intercambio y creatividad de distintos participantes que se apropian y reescriben los contenidos. Esto es precisamente lo que deberían hacer, y no hacen, algunos de los principales medios de comunicación españoles en sus cuentas de Instagram. Así lo constatan Beatriz Gallardo Paúls y Nel·lo Pelliser Rossell en el capítulo que dedican a los medios en campaña electoral.

A una escala más local, Raquel Herrera, Lluís Codina y Carlos Lopezosa se centran en la combinación entre Instagram y SEO del candidato a la alcaldía a Barcelona Ernest Maragall en 2019, mientras que Jordi Velert Irlés evalúa la cuenta de la alcaldesa de la ciudad condal, Ada Colau. El estudio del uso de Instagram de otro político catalán, Albert Rivera, por Guillem Suau Gomila, y de los ya citados Mauricio Macri, por Paula Salerno, y Alexandria Ocasio-Cortez, por Metzger Sánchez Meza, cierran una obra que refleja, como indica el coeditor Antoni Gutiérrez-Rubí, que el desafío que tiene el uso de Instagram en la comunicación política es «superar la etapa narcisista —y publicitaria— para pasar a la etapa comunitaria, coral» (p. 310).

*Iñigo Marauri Castillo*

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)



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.es/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

### 3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por un punto y coma (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).

- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del

documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

#### **4. Reseñas de libros**

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.



## • Originalak prestatzeko gida •

### 1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluak originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkariak artikuluak argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikuluak aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

### 2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoak betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikulua jaso eta gehienez 30 eguneko epean –oporraldiak salbuetsita–, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikuluak argitaratzeko data jasotze ordenaren eta ebaluatzaileek erantzuteko behar duten denborak baldintzatuko dute. Ebaluatzaileek, gehienez, 30 eguneko epea izango dute ebaluatzeko. Denbora hori igarota, aldizkariak beretzat gordetzen du artikulua ebaluatzaile bati kentzeko eta beste bati bidaltzeko eskubidea.

Artikulu bakoitza Batzorde Zientifikoko bi kideri bidaliko zaie, ebalua dezaten. Berrikuspen prozesuan, egileen eta ebaluatzaileen anonimotasuna bermatuko da. Jasotako bi ebaluazioak bat etorri ezean, hirugarren ebaluazio txosten bat eskatuko da. Azkenean, aldizkari 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 txertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluaren aipaturako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabeko hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsiorekin APA 6th editionen estilo arauari jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madril: Síntesis.

- **Liburuen kapituluak**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, eta O. Díaz (koord.), *Publicidad 360º* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikuluak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu 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 alde zuzenetik 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

auxiliar.editorial@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, txekoa 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).

<b>Suscripción ordinaria / Harpidetza arrunta / Anual Subscription Rate</b>	20€
<b>Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako harpidetza / Student Rate</b>	17€
<b>Suscripción para instituciones / Erakundeko harpidetza / Institutional Rate</b>	35€
<b>Precio del ejemplar / Alearen salneurria / Price Per Issue</b>	15€

<b>Nombre y apellidos / Institución:</b> <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> <b>Name / Institution:</b>	
<b>DNI / NIF:</b> <b>NAN / IFZ:</b> <b>VAT Number:</b>	
<b>Dirección completa:</b> <b>Helbidea:</b> <b>Address:</b>	
<b>Correo electrónico:</b> <b>e-posta:</b> <b>e-mail:</b>	<b>Teléfono:</b> <b>Telefona:</b> <b>Phone Number:</b>
<b>Modalidad de suscripción:</b> <b>Harpidetza mota:</b> <b>Subscription Rate:</b>	







eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea