



# zer

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

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea  
Faculty of Social and Communication Sciences  
Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
University of the Basque Country  
Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 644  
48480 Bilbao (Spain)  
<http://www.ehu.eus/zer>  
[zer@ehu.eus](mailto:zer@ehu.eus)

# Zer

revista de estudios de comunicación

*komunikazio ikasketen aldizkaria*

journal of communication studies

Vol. 26 - Núm. 51

Noviembre 2021 Azaroa

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

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

© Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
University of the Basque Country  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Gizarte eta Komunikazio-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. 51 - 2021, pp. 1-000

Comité Científico (Referees) Zer n.º 51	9
<b>Artículos / Artikuluak / Articles</b>	<b>11-220</b>
MEDINA AGUERREBERE, Pablo; GONZÁLEZ PACANOWSKI, Toni; MEDINA, Eva <b>Online Brand Management in Canadian Hospitals</b> <i>Online markaren kudeaketa Kanadako ospitaleetan</i> La gestión de la marca online en los hospitales canadienses	13-33
FERNÁNDEZ RINCÓN, Antonio Raúl; HELLÍN ORTUÑO, Pedro Antonio; CASTILLO ESPARCIA, Antonio <b>Eventos en la industria de los videojuegos. El caso <i>Fortnite</i></b> <i>Bideo-jokoen industriako ekitaldiak. Fortnite kasua</i> The use of the events in the videogame industry: The <i>Fortnite</i> case	35-53
MATEOS MARTÍN, Concha; LAMUEDRA GRAVÁN, María; BROULLÓN-LOZANO, Manuel A. <b>From ‘Content Providers’ to ‘Key Social Structures’: A Turn to Practice in Citizens’ Discourses on Televisión Española (TVE)</b> <i>Eduki-iturrietatik funtsezko gizarte-egituretara: Espainiako Telebistari (TVE) buruzko diskurtsoetan praktikan jartzea</i> De «fuentes de contenidos» a «estructuras sociales clave»: el giro a la práctica en los discursos sobre Televisión Española (TVE)	55-78
COBO-DURÁN, Sergio; OTERO-ESCUADERO, Sofía <b>Narrativa de las protagonistas trans en la teleserie <i>Veneno</i></b> <i>Trans protagonisten narratiba Veneno telesaillean</i> Narrative of the trans protagonists in the TV series <i>Veneno</i>	79-97

- MONTES RODRÍGUEZ, Gustavo 99-120  
**La pantalla videoescénica: interfaz entre presencia y huella**  
*Pantaila bideoeszenikoa: presentziaren eta aztarnaren arteko interfazea*  
The videoscene screen: interface between presence and trace
- OLVEIRA-ARAUJO, Rubén 121-137  
**¿Travestismo o transexualidad? Divergencia en la cobertura mediática del asesinato de un hombre travestido**  
*Trabestismoa edo transexualitatea? Divergentzia trabestitutako gizon baten hilketaren estaldura mediatikoan*  
Cross-dressing or transsexualism? Divergence in media coverage of the murder of a transvestite man
- GASCÓN-VERA, Patricia 139-162  
**La televisión en fin de año y los especiales de humor de José Mota. Imitaciones y parodias para relatar la actualidad y la COVID-19 desde la comedia**  
*Urte amaierako telebista eta José Mota umorezko saio bereziak. Imitazioak eta parodiak komediatik gaurkotasuna eta COVID-19a kontatzeko*  
New Year's Eve television and José Mota's humor specials. Imitations and parodies to relate current affairs and COVID-19 from comedy
- CAMPOS MÉNDEZ, Antonio Francisco 163-180  
**La cuestión fantástica en el videojuego: entre la representación y la concepción propia**  
*Fantasiatzko gaia bideojokoan: irudikapenaren eta norberaren ikusmoldearen artean*  
The fantastic issue in video games: between representation and self-conception
- ESPINOSA ETXENIKE, Francisco Javier 181-203  
**La Guerra Civil española en imágenes. La sección fotográfica del diario republicano ABC de Madrid**  
*Espainiako Gerra Zibila irudietan. Madrilgo ABC egunkari errepublikarraren argazki saila*  
The Spanish Civil War in pictures. The photographic section of the republican newspaper ABC from Madrid
- LANZA VIDAL, Darío 205-220  
**Efectos especiales made in Spain. Un análisis sobre el trucaje cinematográfico en Emilio Ruiz del Río**  
*Made in Spain efektu bereziak. Emilio Ruiz del Río ren zinema-trukaketari buruzko azterketa*  
Special effects made in Spain. An analysis on film trickery in Emilio Ruiz del Río

Reseñas / <i>Liburu aipamenak</i> / Book Reviews	221
Guía para la preparación de colaboraciones	222-241
<i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i>	
Guidance to Prepare Originals	



## **Comité Científico (Referees) Zer n.º 51**

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

Universidad Complutense de Madrid  
Universidad de Alicante  
Universidad del País Vasco  
Universidad de Málaga  
Universidad de Sevilla  
Universitat Pompeu Fabra  
Universidad de Valencia  
Universidad de A Coruña  
Universidad de Cádiz  
Universidad Pontificia de Salamanca  
Universidad de Córdoba  
Universidad de Navarra  
Universidad de Castilla-La Mancha  
Universitat Ramon Llull  
Universidad Austral de Chile  
Universidad de Valladolid



Artículos  
*Artikuluak*  
Articles

**zer**



## Online Brand Management in Canadian Hospitals

*Online markaren kudeaketa Kanadako ospitaleetan*

La gestión de la marca online en los hospitales canadienses

Pablo Medina Aguerrebere\*, Toni González Pacanowski, Eva Medina  
Canadian University Dubai; Universidad de Alicante

**RESUMEN:** Este artículo tiene como objetivo evaluar el modo en que los hospitales canadienses gestionan *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* así como sus propias páginas web para promover su marca y reforzar así su posicionamiento estratégico. Para ello, realizamos una revisión de la literatura sobre comunicación corporativa, *branding* y organizaciones de salud; y posteriormente, definimos 48 indicadores para analizar cómo los 85 mejores hospitales canadienses gestionaban *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* así como su propia página web para promover su marca. Concluimos que la mayoría de los hospitales canadienses usaban su página web para difundir información periodística; *Facebook* y *Twitter*, para interactuar con los pacientes; y *Youtube*, para publicar vídeos sobre educación en salud.

**PALABRAS CLAVE:** Hospitales canadienses; Comunicación Corporativa; Stakeholders; Marca; Redes Sociales.

**ABSTRACT:** *This paper aims to evaluate how Canadian hospitals manage Facebook, Twitter, Youtube and their own corporate website to promote their brand and reinforce their strategic positioning. To do that, we carried out a literature review about corporate communication, branding and health organizations; and then, we defined 48 key performance indicators to analyze how the best 85 Canadian hospitals managed Facebook, Twitter, Youtube and their corporate website for promoting their brand. We concluded that most Canadian hospitals used their corporate website for disseminating journalistic information; Facebook and Twitter, for interacting with patients; and Youtube, for publishing videos about health education.*

**KEYWORDS:** *Canadian Hospitals; Corporate Communication; Stakeholders; Brand; Social Media.*

**Corresponding author:** Pablo Medina Aguerrebere. Faculty of Communication, Art and Sciences. Canadian University Dubai. 1st interchange. Sheikh Zayed Road (Dubai PO Box 117781-United Arab Emirates) – [Pablo.medina@cud.ac.ae](mailto:Pablo.medina@cud.ac.ae) – <https://orcid.org/0000-0002-4463-4721>

**How to cite:** Medina Aguerrebere, Pablo; González Pacanowski, Toni; Medina, Eva (2021). «Online Brand Management in Canadian Hospitals», *Zer*, 26(51), 13-33. (<https://doi.org/10.1387/zer.22667>).

Received: 2021, march 29; Accepted: 2021, june 25.

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



This work is under a license  
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

## 1. Introduction

Managing corporate communication in a professional way could help hospitals reinforce their relationships with stakeholders, as well as improve their internal functioning and build their brand in a collective way along with some key stakeholders such as employees and patients. Nevertheless, implementing a professional management of corporate communication also represents some challenges related to privacy, economic investments and health professionals' involvement on these online initiatives. In Canada, most hospitals manage social media as a corporate communication tool in order to make their branding initiatives more dynamic and this way reinforce their strategic positioning in the health market. However, many hospitals do not use these platforms in a true performant way. Three reasons led us to focus our research in this country: a) nine Canadian hospitals are included in the 100 World's Best Hospitals ranking published by *Newsweek* in 2019 (Newsweek, 2019);<sup>1</sup> b) Canada is one of the countries with the highest healthcare spend in the world (Barua, Jacques, 2018); and c) Canada is becoming a worldwide leader in health technologies and digital transformation of health organizations (PriceWaterHouseCoopers, 2021).

This paper aims to evaluate how Canadian hospitals manage social media platforms for their branding initiatives. We try to answer this main research question: How do Canadian hospitals utilize *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* and their own corporate website to promote their brand? To do that, we have conducted a literature review about corporate communication, branding and social media platforms in health organizations; then, we have defined a quantitative methodology based on 48 key performance indicators that we have used to analyze how the top 85 Canadian hospitals managed these 4 platforms for promoting their brand; and, finally, we have proposed three conclusions and three managerial recommendations that all Canadian hospitals could integrate to improve their corporate communication strategies on social media platforms.

## 2. Hospitals' reputation management through social media platforms

Most hospitals interested in building a reputed brand implement a corporate communication strategy aiming to influence internal and external stakeholders' perceptions about the company and its services (Esposito, 2017). They evaluate each communication initiative according to different key performance indicators, and

---

<sup>1</sup> More information about this ranking available on: <https://www.newsweek.com/best-hospitals-2019>. Document retrieved on 26th June 2021.

this way they prove in a quantitative way that corporate communication adds a true value to the whole organization (Zerfass & Viertmann, 2017). Some communication initiatives are implemented on social media platforms in order to make hospitals' communication strategies more dynamic (Fischer, 2014). These platforms allow hospitals to implement collective decision-making processes between doctors and patients, which improves these last ones' satisfaction (Lim, 2016). Social media are considered as a true management tool for public health purposes (Matarin Jimenez, 2015); nevertheless, before implementing any initiative on these platforms, hospitals should solve some problems such as low budgets assigned to these initiatives, or the lack of employees specialized in this domain (Rando Cueto, Paniagua Rojano & De las Heras Pedrosa, 2016). Hospitals should recruit experts on social media, public health and corporate communication able to use these platforms in a professional way (Ruiz Granja, 2015). This also means using the information gathered from users for taking strategic communication decisions (Bubien, 2015) and involving health professionals in these online activities (McCarroll, Armbruster, Chung, Kim, McKenzie, Von Gruenigen & Vivian, 2014).

The hospital's corporate heritage (organizational goals, internal culture, values,) determines its online communication strategies (Blomgren, Hedmo & Waks, 2016). These organizations involve their health professionals in some online initiatives in order to improve their scientific credibility (Haluza, Naszay, Stockinger & Jungwirth, 2016). Doctors play a key role when presenting on these platforms different medical services (Yeob, Hawkins, Baker, Shah, Pingree & Gustafson, 2017). Their main responsibility consists of avoiding misinformation and promoting trustworthy, scientifically valid perspectives (Kotsenas, Aase, Arce & Timimi, 2018). In some medical departments, such as oncology, implementing evidence-based practices on social media constitutes a critical priority because the information disseminated on these platforms directly affects patients' health (Sedrak, Dizon, Anderson, Fisch, Graham, Katz, Kesselheim, Miller, Thompson, Utengen & Attai, 2017). On the other hand, doctors need to be trained on how to use social media platforms in a professional way: workshops, personal sessions, corporate guidelines (Peluchette, Karl & Coustasse, 2016). This way, hospitals can reinforce their relationships with patients and establish a new therapeutic alliance with them (Epstein, Duberstein & Fenton, 2017; Sedrak *et al.*, 2017).

Patients remain the main protagonist on social media platforms specialized in health. They search for health information, evaluate hospitals' treatments and share their knowledge and experiences with family members and friends (Myrick, Holton, Himboim & Love, 2016; Sedrak, Cohen, Merchant & Schapira, 2016). When they have to communicate with doctors, most patients prioritize social media because these platforms allow them to establish a symmetrical communication based on dialogue (Smailhodzic, Hooijsma, Boonstra & Langley, 2016). Social media determine their decision-making processes: choose a hospital, doctor or treatment

(Glover, Khalilzadeh, Choy, Prabhakar, Pandharipande & Gazelle, 2015). For some patients, such as those suffering from cancer, these platforms influence also their behaviours before, during and after their consultations with doctors at hospital (Attai, Sedrak, Katz, Thompson, Anderson, Kesselheim & Fisch, 2016). Patients use different social media, such as *Twitter*, for sharing useful medical information with other patients and giving advices to friends and family members (Park, Reber & Chon, 2016; Strauck Franco, & Guillén Arruda, 2017); *Facebook*, for searching for specific information related to treatments or medical procedures (Gage-Bouchard, La Valley, Mollica & Beaupin, 2016); and *Youtube*, for better understanding some medical information and this way reduce the risk when taking decisions (Basch, Basch, Hillyer & Reeves, 2015).

Managing social media platforms in a professional way helps hospitals reinforce their own corporate brand. According to Esposito (2017), the brand adds an intangible value to the whole hospital and influences stakeholders' perceptions about the organization, its employees and services. All internal and external communication initiatives should be consistent with the hospital's brand (Maier, 2016), especially when these initiatives are implemented on social media (Ivanov & Sharman, 2018). On these platforms, companies face different reputation risks, such as aggressive comments or fake news published by some users (Lagu, Goff, Craft, Calcasola, Benjamin, Priya & Lindenauer, 2016). Despite these risks, hospitals resort to social media to enhance their corporate communication efficiency and promote their brand (Triemstra, Stork & Arora, 2018). Hospital and doctors should recognize the importance of using these platforms in a professional way: otherwise, social media can become a threat for the organization's reputation (Kotsenas *et al.*, 2018). Hospitals' reputation is directly related to their legitimacy to carry out their different professional tasks such as taking care of patients or conducting scientific research (Blomgren *et al.*, 2016). And this legitimacy can be reinforced by using social media as well as online brand communities where doctors and patients share medical information and experiences (Liu, Guo, Wu & Vogel, 2014; Falisi, Wiseman, Gaysynsky, Scheideler, Ramin & Chou, 2017).

Most Canadian people are active users on social media platforms. According to the Ryerson University Social Media Lab (2020), 94% of Canadian adults have an account on at least one social media platform: the most famous ones are *Facebook* (83%), *Youtube* (64%) and *Instagram* (51%). To access these platforms, most users resort to their smartphones (Briggs, 2021). Canadian people love using smartphones and social media for gaming: 57% of them play games on these platforms (Deloitte, 2020). In 2024, the number of smartphone users in Canada is estimated to be 33 million, which represents 87,88% of the whole Canadian population (Statista 2020). On the other hand, in Canada there are 830 hospitals: the biggest ones based on their bed counts are *Hamilton General Hospital* (1251 beds), *Foothills Medical Center* (1,042 beds) and *Vancouver General Hospital* (1029 beds) —Canadian Institute for

Health Information, 2020—. Nevertheless, none of these 830 hospitals are among the 100 most valuable brands in Canada (Brand Finance, 2020). In fact, there is not a direct relationship between economic and health resources of hospitals in one country, and their online presence on social media platforms (Busto Salinas, 2021). That is why Canadian hospitals should assign the economic resources necessary for implementing corporate communication initiatives on social media allowing them to improve their brand awareness.

### 3. Methodology

Canadian hospitals resort to social media platforms to implement branding initiatives and reinforce their strategic positioning in the health market. Nevertheless, each hospital uses these platforms in a true different way. Several factors determine this reality: annual budget for online communication initiatives, number of employees working in the Social Media Unit, kind of plans and protocols implemented, etc. In order to better understand how these organizations manage social media as well as their own corporate websites for branding initiatives, we have analyzed the *World's Best Hospitals* (2019), a global ranking published every year by *Newsweek* and focused on 11 countries, including Canada.<sup>2</sup> To do this ranking, *Newsweek's* researchers only consider hospitals having at least 100 inpatient beds and use three main data sources (recommendations from more than 40.000 medical experts, results from patients' surveys, and medical KPIs on hospitals).

Based on this ranking, we identified the 85 best hospitals in Canada (see *Annex 1. List of hospitals analyzed*).<sup>3</sup> For each, we evaluated how they implemented branding initiatives on four platforms: a) corporate website, b) *Facebook*, c) *Twitter* and d) *Youtube*.<sup>4</sup> Most hospitals base their online communication strategies on their corporate website (Lim, 2016); however, they also rely on different social media platforms such as *Facebook*, the most important social media with 2.8 billion monthly active users as of the fourth quarter of 2020 (Statista, 2021); *Twitter*, one of the best social media platforms to make hospitals brands more dynamic and improve their relationships with patients (So, Prestin, Lee, Wang, Yen & Chou, 2016); and *Youtube*, the best platform for disseminating health-related videos (Míguez-González, García Crespo & Ramahí-García, 2019).

---

<sup>2</sup> More information about this methodology available on <https://d.newsweek.com/en/file/459529/world-best-hospital.pdf>. Document retrieved on 14th January 2020.

<sup>3</sup> More information about this ranking available on: <https://www.newsweek.com/best-hospitals-2019/canada>. Document retrieved on 14th January 2020.

<sup>4</sup> We carried out this analysis from 10th February to 5th March 2021.

TABLE 1  
Key Performance Indicators

Corporate Website	Facebook	Twitter	Youtube
<b>Identity*</b>			
1. Corporate logo	1. Corporate logo	1. Corporate logo	1. Corporate logo
2. Multilingual website	2. Links to corporate websites	2. Links to corporate websites	2. Links to corporate websites
3. Links to medical departments	3. Hospital's description	3. Hospital's description	3. Hospital's description
4. Find a doctor	4. Milestones	4. Joined date	4. Milestones
5. Find diseases	5. Awards	5. Foundation date	5. Awards
6. Links to research and education departments	6. Brand values	6. Hashtags on the description	6. Brand values
7. Link to the press department	7. Mission	7. Health professionals or hospital's building as main profile image	7. Mission
8. Links to social media platforms	8. Vision	8. Links to other social media platforms	8. Vision
<b>Communication Activities**</b>			
9. Videos on the homepage	9. Videos integrated	9. Number of followings	9. Playlists
10. Press releases on the homepage	10. Events	10. Media section with videos	10. Channels
<b>Patient's engagement***</b>			
11. Patients' platform	11. Number of likes	11. Number of likes	11. Number of subscribers
12. Mobile apps	12. Number of followers	12. Number of followers	12. Number of views

Source: Author's elaboration.

\* *Homepage* on the Corporate Website and Twitter; and *About Us Section* on Facebook and Youtube.

\*\* *Homepage* in all platforms.

\*\*\* *Homepage* in all platforms.

We considered 48 indicators to evaluate how Canadian hospitals disseminated their brand through social media platforms and websites. These indicators referred to three main categories: a) identity, b) communication activities, and c) patients' engagement (see *Table 1. Key Performance Indicators*). We tried to homog-

enize all indicators in all platforms, but we also took into account different metrics proposed by each social media platform. For all indicators, we only analyzed the information that we could immediately gather on the *Homepage* or the *About Us section*: in other words, we did not evaluate those inputs for which we had to do more than one click or browser in different menus. We only focused on hospitals' corporate profiles: so, we did not consider secondary profiles (private groups, departments, etc.).

To carry out this quantitative analysis, we considered 85 analyze units (hospitals), four variables (corporate website, *Facebook*, *Twitter* and *Youtube*) and three categories (identity, communication activities and patient's engagement). All these key performance indicators were evaluated according to the binary system, except seven of them that were analyzed as absolute numbers: *Facebook* (11, 12), *Twitter* (9,11,12) and *Youtube* (11,12).

#### 4. Results

Managing social media platforms and corporate websites constitutes an opportunity to improve hospitals' brand awareness as well as their relationships with stakeholders. According to our results, most Canadian hospitals are aware of this fact; nevertheless, some of them have to improve their performance in this domain. In order to illustrate this statement, we present our results grouped in four main categories: a) corporate website, b) *Facebook*, c) *Twitter* and d) *Youtube*.

First, *corporate website*. All hospitals analyzed displayed a corporate website. Some of them shared the same website.<sup>5</sup> Most hospitals fulfilled many criteria related to *identity*: logo (100%), links to medical departments (96,47%), links to research and education (96,47%), links to social media platforms (95,30%), links to the communication department (76,47%), multilingual website (56,47%), and search engines to find doctors (18,82%) and diseases (5,88%). Concerning *communication activities*, 60% of hospitals disseminated press releases and 25,89% of them also shared videos. As to *patients' engagement*, 15,30% of hospitals proposed a patient platform; and 3,53% of them also had a mobile app for patients. Finally, 56,47% of hospitals respected between 6 and 8 indicators (see *Table 2. Indicators distribution*), and the only hospitals to fulfill ten indicators were *Rockyview General Hospital*, *Foothills Medical Centre*, *Kingston General Hospital* and *Royal Alexandra Hospital*.

<sup>5</sup> a) *Montreal General Hospital* and *The Royal Victoria Hospital*; b) *Toronto General Hospital* and *Toronto Western Hospital*; c) *Vancouver General Hospital*, *Lions Gate Hospital* and *Richmond Hospital*; d) *Victoria General Hospital*, and *Victoria General Hospital, MB*; e) *The Credit Valley Hospital* and *Mississauga Hospital*; and f) *Saskatoon City Hospital* and *Royal University Hospital*.

TABLE 2  
Indicators distribution

Number of indicators	Number of hospitals
12	0
11	0
10	4
9	11
8	10
7	11
6	27
5	10
4	9
3	3
2	0
1	0
0	0

Source: Author's elaboration.

Second, *Facebook*. 80% of hospitals displayed a corporate profile on *Facebook*. We only considered corporate profiles, and not private or group profiles. We did not consider hospitals using as corporate profiles those of a public authority.<sup>6</sup> On the other hand, some hospitals shared the same *Facebook* profile<sup>7</sup> and other hospitals shared their *Facebook* profile as well as their corporate websi-

<sup>6</sup> a) *Rockyview General Hospital, Royal Alexandra Hospital, Peter Lougheed Centre, Foothills Medical Centre, University of Alberta Hospital, and Medicine Hat Regional Hospital* (Alberta Health Services' profile); b) *Queen Elizabeth II Health Sciences Centre* (Nova Scotia Health Authority's profile); c) *Kelowna General Hospital* (Interior Health's profile); d) *Regina General Hospital and Yorkton Regional Health Centre* (Saskatchewan Health Authority's profile); e) *Cape Breton Regional Hospital* (Nova Scotia Health Authority's profile); and f) *Saskatoon City Hospital and Royal University Hospital* (Saskatoon Health Authority's profile).

<sup>7</sup> a) *Montreal General Hospital, The Royal Victoria Hospital and Lachine Hospital* (McGill University Health Centre's profile); b) *Hôpital du Saint-Sacrement, Centre Hospitalier de l'Université Laval and Hôpital de l'Enfant-Jésus* (CHU de Québec-Université Laval's profile); c) *Hamilton General Hospital, Juravinski Hospital and McMaster University Medical Centre* (Hamilton Health Sciences' profile); d) *St. Joseph's Healthcare Hamilton and St. Michael's Hospital Toronto* (Unity Health Toronto's profile); e) *Etobicoke General Hospital and Brampton Civic Hospital* (William Osler Health System's profile); f) *Misericordia Community Hospital and Grey Nuns Community Hospital* (Covenant Health's profile); g) *Dr. Georges-L.-Dumont University Hospital Centre and Chaleur Regional Hospital* (Vitality Health Network's profile); h) *University Hospital and Victoria Hospital* (London Health Science Center's profile); and i) *Milton District Hospital and Oakville Trafalgar Memorial Hospital* (Halton Healthcare's profile).

te.<sup>8</sup> With regards to *identity*, most hospitals did not respect these criteria: logo (100%), links to corporate websites (100%), corporate description (98,53%), milestones (17,45%), mission (8,82%), vision (4,41%), brand values (4,41%), awards (1,67%). Concerning *communication activities*, 91,7% of hospitals integrated videos and 82,35% of them also displayed an events section. As to *patients' engagement*, the best hospitals by number of followers were those belonging to Vitality Health Network (see *Table 3. Hospitals by number of followers*); and the best ones by number of likes were also those belonging to the same group (49 657 likes). Finally, concerning the ten indicators related to identity and communication activities, 76,47% of hospitals respected between 5 and 6 indicators; and the only hospitals fulfilling at least 8 criteria were *Sunnybrook Health Sciences Centre*, *Joseph Brant Memorial Hospital* and *Thunder Bay Regional Health Sciences Centre*.

TABLE 3  
Hospitals by number of followers

	Hospital	Number of likes
1	Dr. Georges-L.-Dumont University Hospital Centre, and Chaleur Regional Hospital ( <i>Vitality Health Network</i> ) <sup>*</sup>	53 470
2	Sunnybrook Health Sciences Centre	23 244
3	Centre hospitalier de l'Université de Montréal (CHUM)	23 165
4	Vancouver General Hospital, Lions Gate hospital, and Richmond Hospital ( <i>Vancouver Coastal Health</i> ) <sup>*</sup>	21 597
5	Montreal General Hospital, The Royal Victoria Hospital and Lachine Hospital ( <i>McGill University Health Centre</i> ) <sup>*</sup>	21 597

Source: Author's elaboration.

<sup>\*</sup> All of them share the same Facebook Profile.

Third, *Twitter*. According to our results, 81,17% of hospitals had a corporate profile on this platform. We did not consider private or group profiles: we only analyzed corporate profiles. We did not include hospitals using as corporate pro-

<sup>8</sup> a) *Montreal General Hospital* and *The Royal Victoria Hospital*; b) *Toronto General Hospital* and *Toronto Western Hospital*; c) *Vancouver General Hospital*, *Lions Gate Hospital* and *Richmond Hospital*; d) *Victoria General Hospital*, and *Victoria General Hospital, MB*; and e) *The Credit Valley Hospital* and *Mississauga Hospital*.

files those of a public authority.<sup>9</sup> On the other hand, some hospitals share their *Twitter* profile,<sup>10</sup> and some of them also shared their *Twitter* profile, their *Facebook* profile and their corporate website.<sup>11</sup> Concerning *identity criteria*, Canadian hospitals managed them in a different way: links to corporate websites (98,55%), logo (95,65%), date when they joined (95,65%), corporate description (81,16%), health professionals or buildings as main profile image (53,62%), hashtags on the description (23,19%), foundation date (2,90%) and link to other social media platforms (1,45%). As to *communication activities*, 98,55% of hospitals displayed a media section including videos; and the best ones in terms of number of followings were *Vancouver General Hospital*, *Lions Gate Hospital* and *Richmond Hospital* (5 906 followings). With respect to *patients' engagement*, the three hospitals having the biggest number of likes were *McMaster University Medical Centre*, *Juravinski Hospital* and *Hamilton General Hospital* (19 300 likes); and the best ones in terms of number of followers were *Toronto General Hospital* and *Toronto Wester Hospital* (see *Table 4. Hospitals by number of followers*)

---

<sup>9</sup> a) *Rockyview General Hospital*, *Royal Alexandra Hospital*, *Peter Lougheed Centre*, *Foothills Medical Centre*, *University of Alberta Hospital*, and *Medicine Hat Regional Hospital* (Alberta Health Services' profile); b) *Queen Elizabeth II Health Sciences Centre* (Nova Scotia Health Authority's profile); c) *Kelowna General Hospital* (Interior Health's profile); d) *Regina General Hospital* and *Yorkton Regional Health Centre* (Saskatchewan Health Authority's profile); e) *Cape Breton Regional Hospital* (Nova Scotia Health Authority's profile); and e) *Saskatoon City Hospital* and *Royal University Hospital* (Saskatoon Health Authority's profile).

<sup>10</sup> a) *Montreal General Hospital*, *The Royal Victoria Hospital* and *Lachine Hospital* (McGill University Health Centre's profile); *Hôpital du Saint-Sacrement*, *Centre Hospitalier de l'Université Laval* and *Hôpital de l'Enfant-Jésus* (CHU de Québec-Université Laval's profile) ; c) *Hamilton General Hospital*, *Juravinski Hospital* and *McMaster University Medical Centre* (Hamilton Health Sciences' profile) ; d) *Etobicoke General Hospital* and *Brampton Civic Hospital* (William Osler Health System's profile); e) *Misericordia Community Hospital* and *Grey Nuns Community Hospital* (Covenant Health's profile); f) *Dr. Georges-L.-Dumont University Hospital Centre* and *Chaleur Regional Hospital* (Vitality Health Network's profile); g) *University Hospital* and *Victoria Hospital* (London Health Science Center's profile); h) *Milton District Hospital* and *Oakville Trafalgar Memorial Hospital* (Halton Healthcare's profile); and *Surrey Memorial Hospital*, *Peace Arch Hospital* and *Royal Columbian Hospital* (Fraser Health's profile).

<sup>11</sup> a) *Montreal General Hospital* and *The Royal Victoria Hospital*; b) *Toronto General Hospital* and *Toronto Western Hospital*; c) *Vancouver General Hospital*, *Lions Gate Hospital* and *Richmond Hospital*; d) *Victoria General Hospital* and *Victoria General Hospital, MB*; and e) *The Credit Valley Hospital* and *Mississauga Hospital*.

TABLE 4  
Hospitals by number of followers)

	Hospital	Number of followers
1	Toronto General Hospital, Toronto Western Hospital*	35 900
2	Mount Sinai Hospital	28 500
3	Vancouver General Hospital, Lions Gate Hospital and Richmond Hospital*	27 100
4	St. Michael's Hospital (Toronto)	23 600
5	Royal Columbian Hospital, Peace Arch Hospital and Surrey Memorial Hospital*	22 000

Source: Author's elaboration.

\* All of them share the same Twitter Profile.

Fourth, *Youtube*. Our results proved that 61,18% of Canadian hospitals displayed a corporate profile on this platform. We only considered corporate profiles, and not group or private profiles. Some hospitals shared the same Youtube profile<sup>12</sup> and some of them share their corporate website as well as their *Facebook*, *Twitter* and *Youtube* profiles.<sup>13</sup> With respect to *identity criteria*, Canadian hospitals did not fulfil many of them: logo (100%), links to corporate websites (92,31%), corporate description (71,15%), milestones (3,85%), mission (3,85%), vision (3,85%), brand values (1,92%) and awards (0%). Concerning *communication activities*, 98,07% of hospitals displayed playlists and 55,80% proposed channels. As to *patients' engagement*, the best hospitals according to their number of subscribers were *Royal Jubilee Hospital* (194 965), *Sunnybrook Health Sciences Centre* (77 700) and *Centre Hospitalier de l'Université de Montréal* (21 400); and the best one by number of views was *Sunnybrook Health Sciences Centre* (see *Table 5. Hospitals by number of views*). Finally, concerning identity and communication activities criteria (10 indicators), 75% of hospitals fulfilled between 4 and 5 indicators.

<sup>12</sup> a) *Hôpital du Saint-Sacrement*, *Centre Hospitalier de l'Université Laval* and *Hôpital de l'Enfant-Jésus* (CHU de Québec-Université Laval's profile); b) *Etobicoke General Hospital* and *Brampton Civic Hospital* (William Osler Health System's profile); c) *Dr. Georges-L.-Dumont University Hospital Centre* and *Chaleur Regional Hospital* (Vitality Health Network's profile); d) *University Hospital* and *Victoria Hospital* (London Health Science Center's profile); e) *Milton District Hospital* and *Oakville Trafalgar Memorial Hospital* (Halton Healthcare's profile); f) *Surrey Memorial Hospital*, *Peace Arch Hospital* and *Royal Columbian Hospital* (Fraser Health's profile); and g) *Saint Michel Hospitals* and *St. Joseph's Health Centre* (Unity Health Toronto's profile).

<sup>13</sup> a) *Toronto General Hospital* and *Toronto Western Hospital*; b) *Vancouver General Hospital*, *Lions Gate Hospital* and *Richmond Hospital*; and c) *The Credit Valley Hospital* and *Mississauga Hospital*.

TABLE 5  
Hospitals by number of views

	Hospital	Number of views
1	Sunnybrook Health Sciences Centre	31 307 543
2	Centre Hospitalier de l'Université de Montréal (CHUM)	9 563 751
3	Toronto General Hospital	8 643 920
4	Victoria Hospital (London, Ontario), University Hospital (London, Ontario)*	4 198 136
5	Hôpital de l'Enfant-Jésus, Centre Hospitalier de l'Université Laval and Hôpital du Saint-Sacrement ( <i>CHU de Québec-Université Laval</i> )*	3 000 346
6	Vancouver General Hospital (VGH), Lions Gate Hospital and Richmond Hospital*	2 148 244

Source: Author's elaboration.

\* All of them share the same Youtube Profile.

## 5. Discussion

According to our results, most Canadian hospitals resort to different social media platforms: *Twitter* (81,17%), *Facebook* (80%), and *Youtube* (61,18%). Besides, all of them display a corporate website. Nevertheless, some of them do not manage their own social media platforms and websites: they just resort to platforms managed by health groups to which they belong, or to some public health authorities' corporate profiles. All communication decisions taken by hospitals determine their stakeholders' perceptions about different issues such as the hospital, its employees, its services and its corporate brand. That is why these organizations should be independent when managing all social media platforms. Being independent and using social media platforms in a professional way allows hospitals to become health educators able to influence patients' perceptions and behaviors (Costa-Sánchez, Túnnez-López & Videla-Rodríguez, 2016) In order to be more efficient, Canadian hospitals should consider three main issues when implementing branding initiatives on social media platforms: communication objectives, targets and brand positioning.

Defining realistic, accurate communication objectives for social media initiatives constitutes a priority for every single hospital: it constitutes the first step for implementing a communication plan (Medina Aguerrebere, 2017). To do that, these organizations should consider three main issues: a) finding synergies between all communication objectives and the hospital's corporate values in order to efficiently influence employees and patients' behaviours (Sheehan & Grant, 2014);

b) promoting public health-related content to help patients reinforce their empowerment (Fischer, 2014); and c) prioritizing a human approach allowing employees and patients to establish enriching communication relationships (Brent, 2016). According to our results, most Canadian hospitals focus on communication objectives related to the brand awareness, especially when it comes to their corporate website: links to medical departments, transversal units, and research-education departments (96,47%), links to other social media platforms (95,30%) and links to the Corporate Communication Department (76,47%). On *Facebook*, most hospitals aim just to present their company: corporate description (98,53%) and corporate videos (91,17%). On *Twitter*, most hospitals focus on disseminating different inputs (treatments, patients' experiences, etc.) rather than publishing integrated corporate content allowing stakeholders to better know the hospital brand; only 23,19% of hospitals use hashtags on their corporate description and just 1,45% display links to other social media platforms. Finally, on *Youtube*, most hospitals' communication objectives are not really clear given that 75% of them only respect between 4 and 5 indicators.

Hospitals prioritize three main targets: patients, employees and journalists. *Patients* are true opinion leaders who should be able to dialogue with doctors in order to reinforce their own empowerment (Visser, Bleijenbergh, Benschop, Van Riel & Bloem, 2016). *Employees* play a key role because their involvement in the company's communication initiatives determines this last one's credibility (Trepanier, 2014). And finally, *journalists* are also a main target because they can help health organizations become a true source of scientific information (Kotsenas *et al.*, 2018). Considering our results, most Canadian hospitals should manage in a more efficient way some of the initiatives that they implement on their corporate website to interact with patients: search engine to find doctors (18,82%), patient platform (15,30%), search engine to find disease (5,88%) and mobile apps for patients (3,53%). As to *employees*, most hospitals try to influence this public through different initiatives, such as an events section on *Facebook* (82,35%) or by using employees' pictures as main profile image on *Twitter* (53,65%). Finally, concerning *journalists*, many hospitals focus on this target: media section on *Twitter* (98,55%), playlists on *Youtube* (98,07%) and press releases on the homepage (60%).

Managing social media for building a credible brand has become a priority for hospitals (Costa-Sánchez & Míguez-González, 2018). The content disseminated on these platforms determines stakeholder's perceptions about the hospital (Triemstra *et al.*, 2018) as well as its own internal functioning, especially patients-doctors' relationships (Miller, Guidy & Fuemmeler, 2019). According to our results, Canadian hospitals should enhance all strategies implemented to disseminate their brand. On *Facebook*, most hospitals do not describe many corporate elements directly related to their brand: corporate awards (98,33%), vision and brand values (95,59%) and mission (91,18%). On *Youtube*, we found similar lacks: awards (100%), brand values

(98,08%), milestones, mission and vision (96,15%). Nevertheless, on *Twitter*, most hospitals protect their brand in a more professional way: links to other corporate websites (98,55%), logo as main profile image (95,65%) and a corporate description (81,16%). Finally, on their corporate website, all hospitals used their corporate logo in order to protect their brand.

Our results proved that most Canadian hospitals consider social media platforms as a strategic tool; nevertheless, many of them do not use these platforms in a performant way. Having a social presence on *Facebook*, *Twitter* and *Youtube* is not enough: hospitals should present their brand and integrate this element in every communication initiative launched on these platforms. Being present on these platforms without explaining in a clear way the hospital's brand architecture (mission, vision, identity, values and culture) constitutes a risk because stakeholders can interpret the hospital's official posts in many different ways. The hospital's brand architecture constitutes a reference to help stakeholders understand the hospital's communication initiatives in a consistent, unambiguous way. On the other hand, many hospitals do not manage their own corporate profiles on social media. These «corporate decisions» avoid each hospital to develop its own brand, which represents a risk in terms of strategic positioning in the health market. Finally, most hospitals should integrate social media platforms and their corporate websites in a more efficient way in order to increase their impact on stakeholders' perceptions. As Calvo-Calvo (2014) stated, hospital's corporate websites should not focus only on disseminating information, but also on facilitating interaction, participation and collaboration. Concerning the brand architecture, having their own corporate profiles and integrating social media platforms and websites are essential elements to help Canadian hospital manage these platforms in a true professional way.

Despite all results presented on this paper, we can identify three main limitations to our research. First, we did not have access to official documents about Canadian hospitals' communication strategies, so we could not define in an accurate way their communication objectives, targets and brand positionings; besides, we could not check whether these hospitals had a communication department (employees, budget, etc.). Second, we did not find any other scientific publications focused on the same topic and the same methodology, that is why we could not compare our results with other researches carried out in other countries. And third, we did not find any paper or report analyzing patients' perceptions about how Canadian hospitals manage their social media platforms for branding initiatives. During next years, researchers on this domain can focus their publications on different topics such as the impact of personal branding initiatives on the hospital's brand, the role of new social media platforms (*Tik Tok*, *Snapchat*) on hospitals' branding strategies, or the key performance indicators that these organizations should use to evaluate their on-line reputation.

## 6. Conclusion

Hospitals face a constantly changing context where patients, public authorities, health professionals, suppliers and media companies interact constantly with them through different channels. Implementing a professional management of social media platforms as a corporate communication tool constitutes a true priority for all hospitals interested in building a solid brand and reinforcing their strategic positioning in the health market. This paper aimed to analyze how Canadian hospitals managed *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* as well as their own corporate website to reinforce their brand. Our results proved that these hospitals implement three main branding activities on these platforms. First, most Canadian hospitals use their corporate website as a journalistic tool: they disseminate different inputs about the hospital (medical departments, research, education) without doing a true effort for explaining in a creative way how these inputs are consistent with their brand. Second, Canadian hospitals resort to *Twitter* and *Facebook* to interact with patients in different ways (treatments, patients' experiences, hospital's projects); nevertheless, they do not explain in a clear way some key elements such as their mission, vision, values, milestones or awards. And, finally, on *Youtube*, most Canadian hospitals disseminate different videos to prove how performant their treatments are, as well as how involved their professionals are: in other words, they try to build the brand in a collective way along with their stakeholders.

Canadian hospitals should evolve from this «journalistic approach» to a «corporate communication approach» focused on satisfying stakeholders' needs through the dissemination of meaningful content. To do that, we propose three managerial implications. First, hospitals have to invest on social media and implement an in-house department employing different experts in corporate communication, public health and engineering able to work in a professional way according to plans, protocols and key performance indicators. Second, hospitals should train their employees to become «brand ambassadors» who use these platforms in a corporate way, and establish true relationships with all stakeholders. And third, hospitals should accelerate their digital transformation and define synergies between social media platforms, e-health initiatives, mobile apps and big data programs: this is the way to build a meaningful, unique brand.

### Specific contribution and order of authorship in the article

Pablo Medina designed the general structure of the paper, developed the original idea and conducted the academic literature review. Eva Medina was in charge of methodology and research work and Toni González was the author of results and discussion. Finally, the three of them wrote the introduction and conclusion.

The reason of the current firm order is that Pablo Medina had the original idea and Toni González assumed more work than Eva Medina in their respective missions.

## References

- Attai, Deanna; Sedrak, Mina; Katz, Matthew; Thompson, Michael; Anderson, Patricia; Kesselheim, Jennifer; & Fisch, Michael (2016). Social media in cancer care: highlights, challenges & opportunities. *Future Oncology*, 12 (13), 1549-1552 Doi: <https://doi.org/10.2217/fo-2016-0065>
- Barua, Bacchus; Jacques, David (2019). *Comparing Performance of Universal Healthcare Countries, 2018*. Vancouver: Fraser Institute.
- Basch, C.; Basch, C.; Hillyer, G.; & Reeves, R. (2015). YouTube videos related to skin cancer: A missed opportunity for cancer prevention and control. *JMIR Cancer*, 2 (1), e1. Doi: <https://10.2196/cancer.4204>
- Blomgren, Maria; Hedmo, Tina; & Waks, Caroline (2016). Being special in an ordinary way: Swedish hospitals' strategic web communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10 (3), 177-194. Doi: <https://10.1080/1553118X.2016.1176569>
- Brand Finance (2020). *Canada 100 2020 Ranking*. Retrieved from: <https://brandirectory.com/rankings/canada/table> [February 15, 2021].
- Brent, Ruben (2016). Communication theory and health communication practice: the more things change, the more they stay the same. *Health Communication*, 31 (1), 1-11. Doi: <https://10.1080/10410236.2014.923086>.
- Briggs, Paul (2021). *Canada Social Media 2021. Popular Platforms, the Ad Market, and the Rise of Social Commerce*. Ontario: Insider Intelligence.
- Bubien, Yves (2015). Hôpital 2.0: du virtuel au réel. *European Psychiatry*, 30 (8), S74
- Busto-Salinas, Lorena (2021). ¿A más prestaciones sanitarias mayor presencia y actividad en redes sociales? Estudio comparativo entre hospitales de Colombia y España. *Communication & Society*. 34 (1), 93-108. Doi: [doi: 10.15581/003.34.1.93-108](https://doi.org/10.15581/003.34.1.93-108)
- Calvo Calvo, Manuel Ángel. (2014). Calidad y características de los sitios web de los hospitales españoles de gran tamaño. *Revista Española de Documentación Científica*. 37 (1), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2014.1.1049>.
- Canadian Institute for Health Information (2020) Quick stats. Retrieved from: <https://www.cihi.ca/en/quick-stats> [February 15, 2021].
- Costa-Sánchez, Carmen; & Míguez-González, María-Isabel (2018). Use of social media for health education and corporate communication of hospitals. *El Profesional de la Información*. 27 (5), 1145-1150. Doi: <https://10.3145/epi.2018.sep.18>
- Costa-Sánchez, Carmen; Túniz-López, Miguel; Videla-Rodríguez, José-Juan (2016). Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Dèu (Barcelona). *Revista Latina de Comunicación Social*. 7, 1108-1130. Doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1137>

- Deloitte (2020). *Deloitte's Global Media Consumer Survey*. Toronto: Deloitte.
- Epstein, Ronald; Duberstein, Paul; & Fenton, Joshua (2017). Effect of a patient-centered communication intervention on oncologist-patient communication, quality of life, and health care utilization in advanced cancer. The VOICE randomized clinical trial. *Jama Oncology*, 3(1), 92-100. Doi: <https://10.1001/jamaoncol.2016.4373>
- Esposito, Annamaria (2017). Hospital branding in Italy: A pilot study based on the case method. *Health Marketing Quarterly*, 34 (1), 35-47. Doi: <https://10.1080/07359683.2016.1275211>.
- Falisi, A.; Wiseman, K.; Gaysynsky, A.; Scheideler, J.; Ramin, D.; & Chou, W. (2017). Social media for breast cancer survivors: a literature review. *Journal of Cancer Survivorship*, 11 (6), 808-821. Doi: <https://10.1007/s11764-017-0620-5>
- Fischer, Sophia (2014). Hospital positioning and integrated hospital marketing communications: state-of-the-art review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26 (1), 1-34, Doi: <https://10.1080/10495142.2014.870431>
- Gage-Bouchard, E.; La Valley, S.; Mollica, M.; & Beaupin, L. (2017). Examining how cancer caregivers use Facebook for cancer-related communication. *Cancer Nursing*, 40 (4), 332-338. Doi: <https://10.1097/NCC.0000000000000418>
- Glover, McKinley; Khalilzadeh, Omid; Choy, Garry; Prabhakar, Anand; Pandharipande, Pari; & Gazelle, Scott (2015). Hospital evaluations by social media: A comparative analysis of Facebook ratings among performance outliers. *Journal of General Internal Medicine*, 30(10), 1440-1446. Doi: <https://10.1007/s11606-015-3236-3>
- Haluza, Daniela; Naszay, Marlene; Stockinger, Andreas; & Jungwirth, David (2016). Digital natives versus digital immigrants: influence of online health information seeking on the doctor-patient relationship. *Health Communication*, 32 (11), 1342-1349. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2016.1220044>.
- Ivanov, Anton; & Sharman, Raj (2018). Impact of user-generated Internet content on hospital reputational dynamics. *Journal of Management Information Systems*, 35 (4), 1277-1300. Doi: <https://10.1080/07421222.2018.1523603>
- Kotsenas, Amy; Aase, Lee; Arce, Makala; & Timimi, Farris (2018). The social media DNA of Mayo Clinic – and health care. *Journal of American College of Radiology*, 15, 162-166. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.026>
- Lagu, Tara; Goff, Sarah; Craft, Ben; Calcasola, Stephanie; Benjamin, Evan; Priya, Aruna; & Lindenauer, Peter (2016). Can social media be used as a hospital quality improvement tool? *Journal of Hospital Medicine*, 11 (1), 52-55. DOI: <https://10.1002/jhm.2486>
- Lim, Weng Marc (2016). Social media in medical and health care: opportunities and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (7), 964-976. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0120>
- Liu, Xiaoxiao; Guo, Xitong; Wu, Hong; & Vogel, Doug (2014). Doctor's effort influence on online reputation and popularity. *Smart health - International Conference, ICSH 2014*, Beijing, China, July 10<sup>th</sup>-11<sup>th</sup>, 2014.

- Maier, Craig (2016). Beyond branding: Van Riel and Fombrun's corporate communication theory in the human services sector. *Qualitative Research Reports in Communication*, 17 (1), 27-35. Doi: <https://10.1080/17459435.2015.1088892>
- Matarín Jiménez, Tamara (2015). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación de Salud*, 6 (1): 62-69.
- McCarroll, Michele; Armbruster, Shannon; Chung, Jae; Kim, Junghyun; McKenzie, Alissa; & Von Gruenigen, Vivian (2014). Health care and social media platforms in hospitals. *Health Communication*, 29 (9), 947-952. Doi: <https://10.1080/10410236.2013.813831>
- Medina Aguerrebere, Pablo (2017). La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 53-68. Doi: <https://doi.org/10.1387/zer.17908>
- Míguez-González, María Isabel; García Crespo, Oswaldo; & Ramahí-García, Diana (2019). Análisis de vídeos sobre cáncer de mama en YouTube. *Cuadernos.info*, 44, 179-193. Doi: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1528>.
- Miller, Carrie; Guidry, Jeanine; & Fuemmeler, Bernard (2019). Breast cancer voices on pinterest: raising awareness or just an inspirational image? *Health Education and Behaviour*, 46 (2S), 49-58. Doi: <https://10.1177/1090198119863774>
- Myrick, Jessica; Holton, Avery; Himboim, Itai; & Love, Brad (2016). Stupidcancer: exploring a typology of social support and the role of emotional expression in a social media community. *Health Communication*, 31 (5), 596-605. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.981664>
- Park, Hyojung; Reber, Bryan; & Chon, Myoung-Gi (2016). Tweeting as health communication: health organizations' use of Twitter for health promotion and public engagement. *Journal of Health Communication*, 21 (2), 188-198. Doi: <https://10.1080/10810730.2015.1058435>
- Peluchette, Joy; Karl, Katherine; & Coustasse, Alberto. (2016) Physicians, patients, and Facebook: Could you? Would you? Should you? *Health Marketing Quarterly*, 33 (2), 112-126. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/07359683.2016.1166811>
- PriceWaterHouseCoopers (2021). *The Digital Disruptors Changing Healthcare in Canada*. Vancouver: PriceWaterHouseCoopers.
- Rando Cueto, Dolores; Paniagua Rojano, Francisco; & De las Heras Pedrosa, Carlos (2016). Influence factors on the success of hospital communication via social networks. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71 (1), 170-1.186. Doi: <https://10.4185/RLCS-2016-1140en>.
- Ruiz-Granja, María José (2015). Análisis comunicacional de páginas web hospitalarias. El caso de los hospitales sevillanos. *Revista Española de Comunicación y Salud*, 6(2), 138-56.
- Ryerson University Social Media Lab (2020). *The State of Social Media in Canada 2020*. Toronto: Ryerson University.
- Sedrak, M.; Dizon, D.; Anderson, P.; Fisch, M.; Graham, D.; Katz, M.; Kesselheim, J.; Miller, R.; Thompson, M.; Utengen, A.; & Attai, D. (2017). The emerging role of

- professional social media use in oncology. *Future Oncology*, 13 (15), 1281-1285. Doi: <https://10.2217/fon-2017-0161>
- Sedrak, M.; Cohen, R.; Merchant, R.; & Schapira, M. (2016). Cancer Communication in the social media age. *JAMA Oncology*, 2 (6), 822-823. Doi: <https://10.1001/jamaoncol.2015.5475>
- Sheehan, Norman; & Grant, Isaac (2014). Principles operationalize corporate values so they matter. *Strategy & Leadership*, 42 (3), 23-30. Doi: <https://10.1108/SL-03-2014-0021>
- Smailhodzic, Edin; Hooijmsma, Wyanda; Boonstra, Albert; & Langley, David (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16, 442. Doi: <https://10.1186/s12913-016-1691-0>
- Statista (2020). *Smartphone users in Canada 2018-2024*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/467190/forecast-of-smartphone-users-in-canada> [February 15, 2021]
- Statista (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [February 15, 2021]
- So, Jiyeon; Prestin, Abby; Lee, Lyndon; Wang, Yafei; Yen, John; & Chou, Wen-Ying (2016). What do people like to «share» about obesity? A content analysis of frequent retweets about obesity on Twitter. *Health Communication*, 31 (2), 193-206. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.940675>.
- Strauck Franco, M.; & Guillén Arruda, C. (2017). Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 189-209. <http://dx.doi.org/10.1387/zer.17841>
- Trepanier, Sylvain; & Gooch, Pidge (2014). Personal branding and nurse leader professional image. *Nurse Leader*, 12 (3), 51-57. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.mnl.2014.03.005>
- Triemstra, Justin; Stork, Rachel; & Arora, Vineet (2018). Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: cross-sectional analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20 (11), e289. Doi: <https://doi:10.2196/jmir.9713>.
- Visser, Laura; Bleijenbergh, Inge; Benschop, Yvonne; Van Riel, Allard; & Bloem, Bastiaan (2016). Do online communities change power processes in healthcare? Using case studies to examine the use of online health communities by patients with Parkinson's disease. *British Medical Journal*, 6, e012110. Doi:10.1136/bmjopen-2016-012110
- Yeob, Jeong; Hawkins, Robert; Baker, Timothy; Shah, Dhavan; Pingree, Suzanne; & Gustafson, David (2017). How cancer patients use and benefit from an interactive cancer communication system. *Journal of Health Communication*, 22 (10), 792-799. Doi: 10.1080/10810730.2017.1360413
- Zerfass, Ansgar; & Viertmann, Christine (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of Communication Management*, 21 (1), 68-81. Doi: <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>.

## Annex 1. List of hospitals analyzed

1. Toronto General Hospital
2. North York General Hospital
3. Rockyview General Hospital
4. Jewish General Hospital
5. Sunnybrook Health Sciences Centre
6. Montreal General Hospital (McGill University Health Centre)
7. Royal Jubilee Hospital (RJH)
8. The Royal Victoria Hospital (McGill University Health Centre)
9. Vancouver General Hospital (VGH)
10. Foothills Medical Centre
11. Centre hospitalier de l'Université de Montréal (CHUM)
12. Victoria General Hospital
13. Toronto Western Hospital
14. Peter Lougheed Centre
15. Mount Sinai Hospital
16. St. Paul's Hospital
17. Grace Hospital
18. Lachine Hospital (McGill University Health Centre)
19. Humber River Hospital
20. Queen Elizabeth II Health Sciences Centre
21. Hôpital de l'Enfant-Jésus (CHU de Québec-Université Laval)
22. St. Michael's Hospital (Toronto)
23. Kelowna General Hospital
24. UBC Hospital (UBC)
25. Queensway Carleton Hospital
26. Misericordia Community Hospital, Covenant Health
27. Victoria Hospital (London, Ontario)
28. Grey Nuns Community Hospital, Covenant Health
29. The Ottawa Hospital
30. Kingston General Hospital
31. St. Joseph's Healthcare Hamilton
32. Health Sciences Centre Winnipeg
33. Royal Columbian Hospital
34. Seven Oaks General Hospital
35. Southlake Regional Health Centre
36. Royal Alexandra Hospital
37. St. Boniface Hospital
38. University of Alberta Hospital
39. The Credit Valley Hospital (Trillium Health Partners)
40. Mackenzie Richmond Hill Hospital
41. St. Mary's Hospital Centre/Centre hospitalier de St. Mary
42. Grand River Hospital

43. Oakville Trafalgar Memorial Hospital
44. Centre hospitalier de l'Université Laval (CHU de Québec-Université Laval)
45. Michael Garron Hospital
46. St. Joseph's Health Centre
47. Regina General Hospital
48. McMaster University Medical Centre (Hamilton Health Sciences)
49. Mississauga Hospital (Trillium Health Partners)
50. Bluewater Health
51. Victoria General Hospital, MB
52. Etobicoke General Hospital (William Osler Health System)
53. Juravinski Hospital (Hamilton Health Sciences)
54. Brampton Civic Hospital (William Osler Health System)
55. Hôpital Maisonneuve-Rosemont
56. Chaleur Regional Hospital
57. Saskatoon City Hospital
58. University Hospital (London, Ontario)
59. Dr. Georges-L.-Dumont University Hospital Centre
60. Yorkton Regional Health Centre
61. Hôpital du Saint-Sacrement (CHU de Québec-Université Laval)
62. Markham Stouffville Hospital – Markham Site
63. Milton District Hospital
64. Hôpital Montfort
65. Hamilton General Hospital (Hamilton Health Sciences)
66. Joseph Brant Memorial Hospital
67. Valley Regional Hospital
68. Hôpital Notre-Dame (Centre hospitalier de l'Université de Montréal)
69. Lions Gate Hospital
70. Richmond Hospital
71. Royal University Hospital
72. QHC Belleville General Hospital (Quinte Health Care)
73. Peace Arch Hospital
74. Cape Breton Regional Hospital
75. Guelph General Hospital
76. St. Mary's General Hospital
77. Scarborough Health Network
78. Hôpital du Sacré-Cœur de Montréal
79. Queen Elizabeth Hospital
80. Lakeridge Health Oshawa (Lakeridge Health)
81. Surrey Memorial Hospital
82. Thunder Bay Regional Health Sciences Centre
83. Miramichi Regional Hospital
84. The University Hospital of Northern British Columbia
85. Medicine Hat Regional Hospital



## Eventos en la industria de los videojuegos. El caso *Fortnite*

*Bideo-jokoen industriako ekitaldiak. Fortnite kasua*

The use of the events in the videogame industry: The *Fortnite* case

Antonio Raúl Fernández Rincón\*, Pedro Antonio Hellín Ortuño,  
Antonio Castillo Esparcia

Universidad de Murcia, Universidad de Málaga

**RESUMEN:** Los videojuegos constituyen hoy una de las industrias creativas y culturales más relevantes. Los desarrolladores producen estrategias de comunicación transmedia para que sus públicos interactúen socialmente desde la perspectiva informativa, opinativa y narrativa. El objetivo es mantener el interés y la expectativa hacia el videojuego, estableciendo relaciones de adaptación e integración entre la organización y sus públicos. En este artículo estudiamos las características del videojuego *Fortnite*, las dinámicas promocionales que se generan y los medios empleados. Asistimos a un claro ejemplo de *transmedia branding* donde los individuos co-participan, co-crean, se apropian y recirculan informaciones y experiencias, estableciendo una narrativa común, de tipo afectivo, que integra a todos esos canales comunicativos formando una interacción y experiencia alrededor del videojuego.

**PALABRAS CLAVE:** Transmedia; videojuegos; *Fortnite*; comunicación; relaciones públicas; eventos.

**ABSTRACT:** Videogames nowadays constitute one of the most relevant creative and cultural industries. The developers produce transmedia communication strategies so that their audiences interact socially from the informational, opinion and narrative perspective. The goal is to maintain interest and expectation towards the videogame, building relationships of adaptation and integration between the organization and its audiences. In this article we study the characteristics of *Fortnite*, the promotional dynamics that are generated and the media used. We are witnessing a clear example of *transmedia branding* where the players co-participate, co-create, appropriate and recirculate information and experiences, establishing a common narrative, in an emotional way, that integrates all these communication channels, forming an interaction and experience around the videogame.

**KEYWORDS:** *Transmedia, videogames; Fortnite; communication; public relations; events.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Antonio Raúl Fernández Rincón. Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. C. Campus Universitario, 8 (30100 Murcia) – [antonioraul.fernandez@um.es](mailto:antonioraul.fernandez@um.es) – <https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>

**Cómo citar / How to cite:** Fernández Rincón, Antonio Raúl; Hellín Ortuño, Pedro Antonio; Castillo Esparcia, Antonio (2021). «Eventos en la industria de los videojuegos. El caso *Fortnite*», *Zer*, 26(51), 35-53. (<https://doi.org/10.1387/zer.23062>).

Recibido: 17 septiembre, 2021; aceptado: 7 noviembre, 2021.

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



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

## 1. Introducción

La industria del videojuego en España es un sector de pequeño tamaño en el presente, pero con una gran potencialidad de futuro. En 2016 la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2018) ya cifraba la producción generada por el sector en 1.177 millones de euros, lo que representaba el 0,1% del PIB. Además, por el efecto arrastre que la actividad del sector tiene sobre el resto de ramas, a través de sus compras a proveedores, se estimó su impacto económico total en 3.577 millones de euros. El impacto total del sector del videojuego era de 3.577 millones de euros y 22.828 empleos. En 2018 el consumo de videojuegos ya lideraba las industrias culturales y creativas en España, situándose en el puesto noveno a nivel mundial.

Los desarrolladores y comercializadores de los videojuegos configuran un entramado transmedia (Scolari, 2009: 600) de redes sociales, aplicaciones móviles, canales de video, *wikies*, galerías fotográficas, blogs y *microsites* web que albergan la simbología, los relatos y el discurso de los productos, gestionando las relaciones con sus públicos. Estos contenidos son replicados a su vez, en múltiples canales informativos propios o ajenos, en medios especializados o como parte integrante de la información sobre tecnología y/o entretenimiento de los medios tradicionales. La propia dinámica productiva de los videojuegos, inmersa en el actual escenario tecno-comunicativo, propicia un flujo constante de actualizaciones y novedades que trabaja para mantener el interés de los públicos, alargando la vida útil de los productos. La ausencia de soportes físicos como el *cd-rom* o anteriormente, las cintas analógicas, hacen del videojuego un producto abierto, flexible, sujeto a cambios y susceptible de evolucionar según las necesidades de sus creadores o las expectativas de sus públicos. En este entorno, cada lanzamiento, actualización o novedad en el juego, se gestiona en términos de comunicación como un evento destinado a renovar el interés de los públicos hacia el juego. Es aquí donde se encuentra el objeto de nuestro estudio, los eventos como herramientas estratégicas de relación con los públicos en el sector de los videojuegos. Para el estudio de estos eventos o acontecimientos especiales nos hemos centrado en *Fortnite*, un videojuego lanzado en 2017 por la compañía estadounidense Epic Games. Las razones que justifican su elección para este estudio son dos: por una parte, se trata de un videojuego que emplea de forma extensiva los eventos para su promoción y, por otra parte, estamos ante uno de los videojuegos más exitosos de los últimos tiempos, tal y como demuestran las fuentes consultadas (tabla 1).

Los videojuegos han aumentado de manera ostensible su presencia en numerosos ámbitos sociales, económicos, educativos y comunicativos. Sin embargo, no debe olvidarse que los videojuegos están gestionados por empresas y, por ende, deben contar y cuentan con estrategias de comunicación y de marketing. En esta investigación, se analiza el papel de las estrategias de comunicación de los videojuegos desde la perspectiva de las relaciones con los públicos (relaciones públicas). De manera concreta, nos centramos en cómo se gestionan los públicos de estos productos

lo que implica planificar acciones y herramientas de comunicación que se acomoden a las características de ese tipo de público.

TABLA 1  
Logros y reconocimientos de *Fortnite*

Logros	Fuente	Año
Juego más descargado. Modalidad <i>free-to-play</i>	PlayStation Store	2018
Juego más descargado	E-shop Switch	2018
Tráiler más visto: «Season 5»	gamesindustry.biz	2018
Top 1 juegos en <i>Twitter</i>	gamesindustry.biz	2018
Top 1 juegos con más cobertura de noticias	gamesindustry.biz	2018
Top 3 en TwitchTv	twitchMetrics.net	2018
Mejor juego competitivo multijugador	Webby Awards	2018
Mejor juego en curso	Game Critics Awards	2018
Juego de elección	Teen Choice Awards	2018
Top 9 videojuegos más jugados del mundo	Epic Games	2019
Top 1 descargas. AppStore España	appannie.com	2019
Top 7 en juegos de PC	superdataresearch.com	2019
Top 3 descargas. AppStore España	appannie.com	2019
Nominado «Best Evolving Game» Bafta Games Award	Imbd.com	2020

Fuente: elaboración propia.

### 1.1. EL EVENTO COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS

Los eventos son una técnica recurrente en relaciones públicas que no cuentan con una definición consensuada a día de hoy. Tal y como afirma Bowdin (2006: 13) tan solo hay un cierto acuerdo limitado en términos estandarizados y categorías de uso. Entre las definiciones más usadas por la literatura sobre eventos se encuentran las de Donald Getz o Joe Goldblatt. Para Getz (2012: 18) un evento es: «Un suceso en un lugar y momento determinados; un conjunto especial de circunstancias; de ocurrencia notable» es decir, un fenómeno temporal con unos objetivos, un principio y un final planificado. Goldblatt (1990) incluye además, el factor ceremonial y ritualístico como algo propio de estos actos. Ambos autores coinciden en señalar la importancia del concepto de planificación para distinguir los eventos espontáneos de los eventos planificados, encaminados a alcanzar metas específicas a través de la experiencia de los participantes. Solo los eventos planificados podrían formar parte del campo académico que Getz (2012) denomina Event Studies y que vendría a dar respuesta al desarrollo de la industria de los eventos en los últimos años. La planificación estratégica de los eventos como herramienta de relaciones públicas ha experimentado un importante crecimiento a partir de la década de los noventa del siglo xx, del siglo xx (Xifra, 2007; Allen, 2008; Yeoman *et al.*, 2011; Da Câmara

Correia, 2017). En términos generales, un evento es un acontecimiento utilizado para generar la atención de los públicos de una organización.

En esta línea podemos clasificar los eventos en torno a tres categorías: eventos naturales, eventos artificiales directos y pseudoeventos. Los eventos naturales son aquellos que se manifiestan espontáneamente en la vida de una organización y que no requieren intervención por parte del departamento de relaciones públicas. Los eventos artificiales directos son aquellos que pudiéndose dar de forma espontánea requieren una intervención del profesional de relaciones públicas con vistas a asegurar la eficacia en el cumplimiento de los objetivos propuestos. Los pseudoeventos o también denominados pseudo-acontecimientos (Xifra, 2003: 224) se centran en conseguir *publicity*, donde la comunicación no es suscrita por la organización, sino por el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje para lograr la repercusión deseada. La creación de eventos y pseudoeventos no es reciente. Arceo Vacas (1988) sitúa su origen en la década de 1920 y a raíz de las actividades del empresario Phineas T. Barnum, para obtener presencia en los medios. Este momento coincide con el desarrollo inicial de la denominada *publicity* y los inicios de las relaciones públicas modernas. Hoy se considera una información sobre actividades, actos o eventos de una organización que es generada, difundida y controlada por un medio de comunicación a instancias de aquella (Xifra, 2010). El pseudoevento sitúa a las relaciones públicas en el espacio más próximo a la espectacularidad y la artificialidad de los vínculos entre las organizaciones y sus públicos.

El ecosistema digital generó un nuevo conglomerado de medios y sinergias corporativas (Edwards, 2012) que ofrece nuevas oportunidades y canales para una comunicación basada en la integración y la readaptación de los mensajes (Nicolás Ojeda *et al.*, 2019). Todo ello ha venido a enriquecer el esquema clásico de Shannon y Weaver, adaptado después por Jakobson. Los fundamentos de este modelo se mantienen intactos pero las condiciones de emisión y recepción han mutado y ahora son intercambiables (Aced, 2013). El interés por la comunicación masiva ha dado paso a una comunicación más segmentada y en red que Castells (2009) ya definió como «autocomunicación de masas», donde los límites para la circulación de los mensajes se han diluido y el emisor puede alcanzar audiencias globales gracias a los nuevos medios. La era de la inteligencia colectiva ha dado lugar a un nuevo y potente «nosotros» que es mucho más inteligente que cualquier «yo» singular (Libert y Spector, 2008). Para Castillo Esparcia y Almansa (2005: 139) las tecnologías de la comunicación desempeñan un papel remarcable en las estrategias externas de las organizaciones porque coadyuvan a que la comunicación que realicemos llegue más rápidamente y de mejor manera a nuestros interlocutores.

En la gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones los medios sociales han generado salas de prensa virtuales, *publicity*, blogs o eventos 2.0 que se benefician de estos en su organización, realización, comunicación y difusión (Cam-

pillo *et al.*, 2014: 58). Los objetivos de estos eventos están relacionados con la generación de notoriedad, *engagement* y afluencia virtual o física.

El diseño de eventos 2.0 pasa por habilitar espacios online donde favorecer la participación activa y la interacción de los asistentes sin olvidar la fuerza de la presencialidad y su arraigada tradición (Estanyol I Casals, 2012). Para Rodríguez (2011) lo verdaderamente avanzado e innovador de este tipo de eventos reside en el cambio de paradigma que supone dirigirse a aforos ilimitados y a no tener dependencia de los medios de comunicación tradicionales. Los espectadores pueden seguirlos a través de la red, en directo o transcurrido un tiempo, a través de YouTube, Facebook o cualquier blog especializado. La tecnología supone para los eventos una mayor implicación del público en todas sus fases; al principio para fomentar el deseo de asistir o presenciarlo, después para implicarlo en su funcionamiento y, por último, para evaluar su éxito y áreas de mejora (Rodríguez, 2014).

En el contexto de la teoría sobre el transmedia, las organizaciones han desarrollado numerosas estrategias para poder establecer vínculos satisfactorios con sus públicos. Para ello, es esencial, una gestión adecuada de estos, con el despliegue investigador que nos permita conocer cómo son, cómo se informan, qué medios utilizan o a qué soportes recurren para sus ámbitos informacionales, opinativos, sociales o lúdicos. Los jugadores / fans / consumidores no cumplen un mero rol receptor sino que modifican, difunde y expanden los argumentos de los textos que dan sentido a diferentes narrativas individuales, propias de cada producto (San Nicolás Romera *et al.*, 2015: 115). En este sentido, el sector de los videojuegos posee unas características específicas como consecuencia del perfil socioeconómico de sus usuarios que entroncan con el sector juvenil. La diversidad de plataformas, espacios o soportes comunicativos con los que interactúan aportan complejidad, pero al mismo tiempo multiplican las posibilidades de establecer vínculos con esos públicos.

Desde esta perspectiva de la transmediación, Tenderich (2014: 16) ha definido al transmedia *branding* como: «Un proceso de comunicación en el que la información sobre una marca se empaqueta en una narrativa integrada, que se dispersa en contribuciones únicas a través de múltiples canales, con el propósito de crear una experiencia de marca interactiva y atractiva».

Para poder establecer los aspectos más relevantes de la perspectiva transmedia *branding* es ineludible apelar a la interactividad de las plataformas y al empoderamiento de los públicos para generar acciones de vínculos recíprocos con las organizaciones, lo que, sin duda, imbrica una relación de tipo emocional que puede generar comunidades de públicos alrededor de las organizaciones y de sus valores (Scolari *et al.*, 2019; Campillo Alhama y Martínez Sala, 2019). El diseño de *Fortnite* empuja a los jugadores fuera de la plataforma del juego a sitios como YouTube y Twitch para aprender habilidades sobre cómo jugar, cómo completar diferentes desafíos diarios y semanales, para actualizarse

sobre eventos y cambios en el juego, lo que sugiere una conceptualización más amplia de lo que significa «jugar» a *Fortnite* (Carter *et al.*, 2020). En este sentido, Aarsand (2013: 124), habla de culturas de juego como culturas participativas que implican mucho más que jugar. Más allá de la interacción práctica del jugador con el juego, existe un compromiso más amplio con él, desde ver jugadores expertos en Twitch hasta realizar bailes en la escuela. Videjuegos como *Fortnite*, por tanto, están conectados con una ecología de medios digitales emergentes que influyen en la vida de los jugadores.

## 1.2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A la clasificación de estudios sobre videjuegos aportada hace más de una década y que contemplaba tres áreas principales de estudio: videjuegos como narraciones, videjuegos como juegos y videjuegos como producto cultural (Gómez García, 2007: 71), pueden sumarse otros enfoques como: videjuegos como herramientas; estudios sobre hábitos de consumo y perfiles de videjugadores. En nuestro estudio, el interés se centra en las acciones generadas por los videjuegos desde el marco de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. El videjuego *Fortnite* es un bien de consumo y un fenómeno social, al mismo tiempo que podría revelar interesantes dinámicas de comunicación e interacción con los públicos y que abre un campo de acción para la disciplina.

Los objetivos definidos para este estudio son:

1. A modo de contextualización, explorar las características del videjuego y las dinámicas promocionales que la compañía propietaria ha realizado desde su lanzamiento.
2. Describir los eventos realizados y los medios empleados para su difusión. El objetivo es lograr una categorización de los mismos para así poder extraer conclusiones sobre sus características y peculiaridades.
3. Detectar rasgos en común que mantienen estas iniciativas con las definiciones de evento, evento 2.0 y pseudoevento como técnicas de relaciones públicas. Intentamos generar una reflexión y/o discusión en nuestra disciplina en torno a la industria cultural de los videjuegos y su potencialidad como campo de trabajo y estudio.

## 2. Metodología

El método empleado en esta investigación es el estudio de caso en profundidad (*case study*) que se fundamenta en una etnografía comunicativa y que busca obtener información de carácter cualitativo sobre el fenómeno estudiado. La finalidad del estudio de caso es descriptiva y explicativa. A partir de la clasificación de Yin (1994),

optamos por el formato «caso simple, diseño incrustado», porque el estudio se desarrolla sobre un solo objeto, proceso o acontecimiento, usando dos o más unidades (Díaz De Salas *et al.*, 2011). El estudio cualitativo que presentamos aquí es de tipo longitudinal y retrospectivo (Rodríguez Gómez *et al.*, 1996). La medición se realizó a lo largo de un periodo de tiempo pasado, concretamente entre septiembre de 2018 y agosto de 2021. Este periodo coincide con la fase posterior a su lanzamiento en 2017 y el inicio de una política de eventos destinados a renovar de forma continuada el interés por el juego.

Debido a la escasez de fuentes oficiales que aporten datos objetivos sobre diferentes aspectos del sector como la distribución, las ventas, las descargas, los jugadores y otros, hemos optado por generar un conglomerado de agentes que intervienen en el sector y, a partir de ahí, poder tener una perspectiva explorativa del fenómeno, reduciendo el posible sesgo de los propios distribuidores (tabla 2).

TABLA 2  
Fuentes consultadas

Fuente	Categoría	Sección	Link
Marca	Diario online	Fortnite	<a href="https://bit.ly/2ks5J5W">https://bit.ly/2ks5J5W</a>
Grupo Prisa ( <i>El País + Diario As</i> )	Diario online	Fortnite	<a href="https://bit.ly/2kNSzR9">https://bit.ly/2kNSzR9</a>
	Diario online	Meristation	<a href="https://bit.ly/2kxjCjq">https://bit.ly/2kxjCjq</a>
<i>La Vanguardia</i>	Diario online	Vangamers	<a href="https://bit.ly/2kxj9Oc">https://bit.ly/2kxj9Oc</a>
<i>El Mundo</i>	Diario online	Videojuegos	<a href="https://bit.ly/2m76sKc">https://bit.ly/2m76sKc</a>
<i>ABC</i>	Diario online	Videojuegos	<a href="https://bit.ly/2kZPJSH">https://bit.ly/2kZPJSH</a>
<i>El Periódico</i>	Diario online	Videojuegos	<a href="https://bit.ly/2m1RfKy">https://bit.ly/2m1RfKy</a>
<i>El Mundo Deportivo</i>	Diario online	Videojuegos	<a href="https://bit.ly/2munlTf">https://bit.ly/2munlTf</a>
<i>La Razón</i>	Diario online	Videojuegos	<a href="https://bit.ly/2kZ0llw">https://bit.ly/2kZ0llw</a>
<i>Público</i>	Diario online	Videojuegos	<a href="https://bit.ly/2kpMrhw">https://bit.ly/2kpMrhw</a>
<i>El Plural</i>	Diario online	Gaming	<a href="https://bit.ly/2kueFb7">https://bit.ly/2kueFb7</a>
<i>El Español</i>	Diario online	Vandal	<a href="https://bit.ly/2CZexHL">https://bit.ly/2CZexHL</a>
<i>Okdiario</i>	Diario online	Videojuegos	<a href="https://bit.ly/2mtmXAD">https://bit.ly/2mtmXAD</a>
<i>DotEsports</i>	Blog	Fortnite	<a href="https://dotesports.com">https://dotesports.com</a>
<i>Hypebeast</i>	Blog	Gaming	<a href="https://bit.ly/2ATgfbf">https://bit.ly/2ATgfbf</a>
<i>SuperData Research</i>	Consultora	—	<a href="https://bit.ly/1K172sj">https://bit.ly/1K172sj</a>
<i>AppAnnie</i>	Consultora	—	<a href="https://bit.ly/1F1kN8r">https://bit.ly/1F1kN8r</a>
<i>Gamesindustry</i>	Consultora	—	<a href="https://bit.ly/2L7GDp0">https://bit.ly/2L7GDp0</a>
<i>Statista</i>	Consultora	—	<a href="https://es.statista.com">https://es.statista.com</a>
<i>AEVI</i>	Asociación	—	<a href="http://www.aevi.org.es">http://www.aevi.org.es</a>
<i>TwitchMetrics</i>	Métricas TwitchTv	—	<a href="https://bit.ly/2ns4vcm">https://bit.ly/2ns4vcm</a>
<i>Semrush</i>	Métricas Web	—	<a href="https://bit.ly/31pnX7U">https://bit.ly/31pnX7U</a>
<i>Metricool</i>	Métricas RR.SS.	—	<a href="https://bit.ly/31w9uqH">https://bit.ly/31w9uqH</a>
<i>Switch e-shop</i>	Distribuidor	—	<a href="https://bit.ly/2VwjCOO">https://bit.ly/2VwjCOO</a>
<i>PlayStation Store</i>	Distribuidor	—	<a href="https://bit.ly/2OxTEsI">https://bit.ly/2OxTEsI</a>

Fuente: elaboración propia.

Hemos realizado un seguimiento de las plataformas digitales del propio juego (tabla 3). Se indica la cuantificación de la audiencia según las propias plataformas y en términos de seguidores (YouTube, Instagram, Twitter) y visualizaciones totales (TwitchTv). Para la web Epic Games se aportan datos sobre el tráfico orgánico en España, según la plataforma SemRush (<https://www.semrush.com>).

TABLA 3  
Plataformas digitales del juego

Plataforma	Audiencia (09/2018)	Audiencia (09/2019)	Audiencia (04/2020)	Audiencia (08/2021)	Link
<i>Epic Games</i>	910.000	2.743.072	1.993.302	847.700	<a href="https://bit.ly/2UveE3V">https://bit.ly/2UveE3V</a>
<i>Youtube</i>	6.760.000	7.360.000	8.510.000	10.700.000	<a href="https://bit.ly/2wnNu6T">https://bit.ly/2wnNu6T</a>
<i>Instagram</i>	21.450.000	22.300.000	22.700.000	26.500.000	fortnite
<i>TwitchTv</i>	53.764.455	78.781.133	79.252.124	4.300.000	<a href="https://bit.ly/2LV2mNj">https://bit.ly/2LV2mNj</a>
<i>Twitter</i>	8.380.000	9.500.000	10.100.000	12.800.000	@FortniteGame

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados. El fenómeno *Fortnite*

*Fortnite* es un videojuego del género *battle royale* (supervivencia) que presenta varios modos gestionados desde un mismo motor y con reglas similares. Es gratuito y admite micro-pagos. Una vez que el jugador lo ha descargado, para concluir los retos o conseguir ventaja sobre otros jugadores puede efectuar compras internas a través de la moneda virtual (*v-buck*). Numerosos analistas de videojuegos e investigadores han analizado el éxito de un título que, solo en el primer año de su lanzamiento ganó más de mil millones de dólares (Parker, 2018; Chan, 2018; Palmeri y Pendleton, 2018; Flanagan, 2018; Tassi, 2018; Parkin, 2018; Marlatt, 2019). Es un juego de operaciones militares en el que el jugador es lanzado en paracaídas sobre un mundo hostil junto con otros 99 jugadores armados con solo un pico. Los jugadores usan su herramienta para construir refugios, reunir materiales y recolectar armas para sobrevivir. Su éxito se puede atribuir a factores como la accesibilidad, la escasa dificultad del aprendizaje, su informalidad, el colorido, las actualizaciones constantes y la oferta continuada de complementos cosméticos (Montes, 2018). El videojuego está disponible en la mayoría de plataformas y sistemas operativos (Microsoft Windows, MacOS, Xbox One, iOS, Android, PlayStation 4, Nintendo Switch). Según la propia compañía creadora del juego, *Fortnite* contaba a finales de 2019 con 250 millones de jugadores registrados y 10.8 millones de jugadores concurrentes.

La renovación del interés hacia el juego se genera a partir de actualizaciones periódicas (temporadas) y eventos que coinciden con las estaciones del año. Estos

acontecimientos se notifican en el propio juego, en los canales del juego (YouTube; TwitchTV; Instagram; Twitter y Facebook) y en los medios digitales de información. En el periodo estudiado encontramos 20 eventos que después hemos agrupado en 7 categorías (tabla 4).

TABLA 4  
Eventos por orden cronológico

Evento	Fecha	Evento	Fecha
Drake y Ninja	09/2018	Aquaman	7/2020
Pantera Negra	09/2018	Capitán América	7/2020
Día de los Muertos en México	10/2018	Thor y Galactus	8/2020
Burger King	11/2018	Concierto Anderson Paak	09/2020
Australia Open Summer Smash	01/2019	Concierto Dominique Fike	09/2020
Fortnite World Cup 2019	02/2019	Concierto J Balvin	10/2020
Concierto DJ Marshmello	02/2019	Copa Daredevil	10/2020
John Wick	04/2019	Evento BTS	10/2020
Los Vengadores (Endgame)	04/2019	Concierto LILNasX	11/2020
Air Jordan	05/2019	Galactus	12/2020
Stranger Things	07/2019	Mandalorian	12/2020
Borderlands	08/2019	Black Panther	12/2020
80 cumpleaños Batman	09/2019	Torneo TheGrefg	01/2021
La caída del meteorito	09/2019	Noche de Cortos	02/2021
Star Wars	12/2019	San Valentín	02/2021
Festival de Invierno-Navidad	12/2019	Copa Flash DC	02/2021
Australia Open Summer Smash	02/2020	Copa Neymar JR	03/2021
Copa de Celebración	02/2020	Concierto Kaskade	03/2021
Concierto Travis Scott	04/2020	Concurso de fotografía furtiva	03/2021
Concurso dibujo magistral	05/2020	Copa Fuga Primavera y Pascua	04/2021
Películas Christofer Nolan	06/2020	Fortnite X Havaianas	04/2021
DillonFrancis, S-Aoki; Deadmau5	06/2020	Fortnite X NBA	05/2021
Diplo; Major Lazer; Noah Cyrus	06/2020	Copa Uefa EURO 2020	06/2021
El Dispositivo	06/2020	Concierto EasyLife	06/2021
Evento Diplo	07/2020	Ídolos Harry Kane y Marco Reus	06/2021
Tertulias raciales y políticas	07/2020	Ídolos Bugha	07/2021
Fortnite vs Apple	08/2020	Fortnite X Ferrari 296 GTB	07/2021
Evento Llama-Rama	09/2020	Ídolos LeBron James	07/2021
Supercopa 1M de dólares	11/2020	Concierto Ariana Grande	08/2021

Fuente: elaboración propia.

### 3.1. EVENTOS RELACIONADOS CON PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS

*Fortnite* es uno de los más importantes frentes comerciales del gigante del entretenimiento The Walt Disney Company. Los creadores de Mickey Mouse son hoy

el mayor conglomerado de medios de comunicación y entretenimiento que engloba diferentes marcas como: 21st Century Fox; Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios; Lucasfilm; Marvel Studios; Disney+; ESPN+; ABC Entertainment; Hulu; The History Channel y otras (<https://thewaltdisneycompany.com>). Se han realizado acciones a propósito de la película *Pantera Negra* (el primer superhéroe negro de la historia). También se han incluido a Star-Lord (personaje de la película *Guardianes de la Galaxia*) y referencias explícitas a la saga de *Los Vengadores* de 2019 (*The End Game*). En abril de 2019 se produjo el evento *John Wick*, una saga de películas de acción con influencias del cine oriental de artes marciales. La serie de ciencia ficción *Stranger Things* de Netflix también ha sido insertada en *Fortnite*. El evento que unía ambos mundos fue anunciado en julio de 2019 con motivo del estreno de su tercera temporada. Con la celebración en 2019 del 80 aniversario del nacimiento del popular superhéroe Batman, Epic Games anunció en septiembre de 2019 la inclusión de los personajes, sus equipamientos y la propia ciudad de Gotham dentro de *Fortnite*. La colaboración fue anunciada con el correspondiente tráiler en la cuenta oficial del juego en YouTube. En diciembre de 2019 y antes de la celebración de los premios *Game Awards*, *Fortnite* anunciaba el evento de la película *Star Wars: El ascenso de Skywalker*. Además de insertar personajes y objetos para su compra dentro del juego, el 14 de diciembre se emitió un *spot* con varias escenas inéditas de la película. A finales de 2020 se desarrolló un evento relacionado con la serie *Mandalorian*, asociada a la saga de *Star Wars* y que se emitió en el canal temático Disney+.

### 3.2. HOSTELERÍA, OCIO Y DEPORTES

En noviembre de 2018 la compañía Burger King se unió a *Fortnite* para el evento «Guerra de comida», donde los jugadores se dividían en dos equipos, unos defendiendo a las hamburguesas y otros a las pizzas. Este reto fue empleado para lanzar una campaña junto al *youtuber* TheGrefg. Burger King tuvo una importante presencia en la tercera edición de *Barcelona Games World*, celebrado entre el 29 de noviembre al 2 de diciembre de 2018, con puestos de juego y un espacio donde podían degustarse sus hamburguesas. En el ámbito deportivo, en mayo de 2019 se anunció en Twitter una colaboración con la marca deportiva Nike Air Jordan que incluía nuevos escenarios en la actualización 9.1.0 y complementos para equipar a los personajes del mismo. En este sentido destaca también la Copa NeymarJR., celebrada en marzo de 2021, fruto de la colaboración con el futbolista brasileño y jugador del Paris Saint Germain. En junio de 2021 se pone en funcionamiento la sección «Ídolos» para agrupar eventos relacionados con deportistas internacionales como: Harry Kane (futbolista británico que milita en la selección inglesa y el club londinense Tottenham Hotspur), Marco Reus (destacado futbolista alemán del B. V. Borussia y la selección alemana de fútbol) o LeBron James (uno de los jugadores de la NBA más mediáticos). Por último, son destacables dos eventos asociados a marcas internacionalmente reconocidas como es el caso de Havaianas (la marca de calzado

proveniente de Brasil) y Ferrari (una marca icónica que aprovechó la visibilidad del juego para promocionar su nuevo vehículo 256 GTB). Dentro de esta agrupación podemos destacar dos eventos que tratan de poner en valor determinadas habilidades o aptitudes personales como son: el «Concurso de dibujo magistral» de 2020 y el de «Fotografía furtiva» de 2021. En ambos, la participación requería de un inicio de sesión a través de cuentas en redes sociales y el registro mediante una cuenta de correo electrónico. Los premios consistieron en dinero del juego (paVos), juegos de mesa y objetos decorativos relacionados con el juego.

### 3.3. INDUSTRIA MUSICAL

La industria musical ha sido uno de los grandes recursos para la generación de eventos relevantes para los públicos del videojuego. En septiembre de 2018 tuvo lugar un evento entre el cantante canadiense Drake Graham (Drake) y el *youtuber* Ninja. A través de la plataforma TwitchTv ambos personajes jugaron una partida que fue retransmitida en *streaming* y que en la primera media hora ya acumulaba más de 600.000 espectadores online. En el transcurso del juego se incorporaron, además, otros personajes populares para el público estadounidense como el jugador de la NFL, JuJu Smith-Shuster; el músico de rap Travis Scott o Kim-Dotcom, fundador de Megaupload. El 2 de febrero de 2019 más de 10 millones de jugadores de *Fortnite* presenciaron dentro del propio juego, una actuación en directo del productor y DJ Marshmello. A principios de abril de 2020 la compañía anunciaba en Twitter un concierto dentro del juego del artista Travis Scott, donde presentaría un nuevo tema musical. En 2020 destacan las colaboraciones con artistas como el artista colombiano JBalvin que emitió un concierto en directo a través del juego y presentó una nueva canción dentro del evento denominado Fiesta Ultratumba, con el grupo de K-pop (Korean Pop) BTS que estrenaron un nuevo videoclip; los DJ's Kaskade; Diplo; Major Lazer; Noah Cyrus; el grupo de R&B alternativo británico EasyLife; el cantante LILNasX, cuyo éxito vino precedido de su viral actividad en Twitter, o la cantante y actriz Ariana Grande, ganadora de un Grammy en 2020.

### 3.4. EVENTOS ESTACIONALES Y CULTURALES

En octubre de 2018 y con motivo de la actualización 6.20 del juego se generaron eventos relacionados con la fiesta de *Halloween* y el día de los muertos en México. El juego ofrecía vestimentas para los jugadores inspiradas en toreros y catrinas, así como guitarras y *alebrijes* tradicionales de México. Una costumbre arraigada por los desarrolladores del juego es hacer coincidir actualizaciones con momentos del año o festividades. Es el caso de la inclusión de personajes u objetos como el *Cascanueces*, *Cascabella*, la esfera de nieve en diciembre de 2018, el personaje de *Cupido* en febrero de 2019, coincidiendo con el día de San Valentín o el Festival de Invierno en la Na-

vidad de ese mismo año. La festividad de San Valentín o las celebraciones de Pascua y primavera son usualmente puntos de referencia para generar eventos.

### 3.5. CRUCE CON DEPORTES TRADICIONALES

Con motivo del *Australia Open 2019 y 2020* de tenis en Melbourne, se organiza la *Fortnite Summer Smash*. El evento consistió en una competición individual entre los mejores jugadores australianos. En 2020 el evento se desarrolló en paralelo a la competición real e incluyó además un torneo de exhibición dotado con premios de 500.000 y 400.000 dólares para destinar a causas benéficas. La Copa Uefa EURO 2020 de fútbol en junio y julio de 2021 fue uno de los primeros grandes eventos deportivos tras la pandemia. Este acontecimiento fue aprovechado por el videojuego para crear un evento especial. El director de marketing de la UEFA declaraba a este respecto: «Enormes audiencias estarán pegadas a la UEFA EURO 2020 este verano, por lo que parecía algo natural permitir que los millones de jugadores de *Fortnite* sean también parte de la acción» (UEFA, 2021). Los jugadores con mejores resultados en este evento pudieron ganar premios en metálico y recompensas en el juego. En junio de 2021 la NBA también llegó a *Fortnite*. Ante la celebración de los Playoffs finales de la competición por excelencia del baloncesto mundial, el evento *Fortnite X NBA* se definió como un *crossover* para traer lo mejor del baloncesto a la tienda de objetos y al modo Creativo de *Fortnite*.

### 3.6. EVENTOS PROPIOS O CON OTROS VIDEOJUEGOS

El 27 de agosto de 2019 llegó a *Fortnite* el evento de colaboración con el videojuego *Borderlands* un videojuego creado por Gearbox Software y 2KGames y ambientado en el *space western* y los clásicos de ciencia ficción. Para el final de la temporada 10 en octubre de 2019, Epic Games lanzó mensajes misteriosos en sus redes sociales (última parada; sin tiempo). Un meteorito había caído supuestamente en el juego y dejó tanto las redes sociales como el propio juego con pantallas en negro, fruto de un agujero negro que había absorbido todo. En febrero de 2020 se anunciaba a través del blog de la compañía el evento «Copa Celebración» exclusivo para usuarios de PlayStation 4, de dos días de duración y dotado de 1.000.000 de dólares en premios. Dentro de los eventos propios destacamos el realizado para promocionar la figura (ídolo) Bugha del que hablamos más adelante

### 3.7. EVENTOS PRESENCIALES

El evento presencial más importante que ha tenido lugar durante el periodo de estudio es la *Fortnite World Cup 2019*, presentada el 22 de febrero de 2019.

La primera fase comenzó el 13 de abril con las partidas clasificatorias en diferentes países. En España el evento comenzó en mayo de 2019 con el anuncio de colaboración con El Rubius. El *youtuber* español cuenta con 37,7 millones de suscriptores en su cuenta de YouTube (elrubiusOMG), 12,2 millones de seguidores en Instagram (@elrubiuswtf) y más de dos millones de seguidores en la plataforma TwitchTv (/rubius). La acción consistió en un torneo previo (*#RubiusTrial*) entre *youtubers* durante el mes de mayo. El 28 de este mismo mes el propio Doblas publicó en Twitter un adelanto enigmático de la campaña que obtuvo 56.140 «me gusta» y 6.210 *retweets*. Un día después El Rubius emitió un video explicando la mecánica promocional (<https://bit.ly/2JAEuR>). Este video obtuvo 5.909.468 visualizaciones y 26.224 comentarios. El concurso consistió en realizar un mapa del juego en el menor tiempo posible (*speedrun*). Los tres mejores jugadores ganaron 15.000 euros y un viaje a Nueva York para disputar la fase final del *Fortnite World Cup 2019*, del 26 al 28 de julio. Una vez concluido el concurso, Rubius publicó un video dando a conocer a los ganadores del reto (4.504.638 visualizaciones y 9.332 comentarios) (<https://bit.ly/2JAEuR>). En Twitter (<https://bit.ly/2lM7ICu>) consiguió 11.092 «me gusta» y 924 *retweets*. La fase final de la competición tuvo lugar en el estadio Arthur Ashe de Nueva York. Según la consultora NewZoo (<https://bit.ly/2kzrQHU>), la fase de calificación generó un promedio semanal de 700.000 horas de audiencia en vivo a través de los canales de *Fortnite* en TwitchTv y YouTube. Las finales, generaron 5.6 millones de horas de audiencia en los canales oficiales del videojuego. En el canal de TwitchTv se registraron 4.5 millones de horas y compitieron más de 40 millones de jugadores. El ganador de la competición individual fue Kyle Bugha Giersdorf, de 16 años. Tras recibir el premio de 3.000.000 de dólares vio como su canal personal de TwitchTv incrementaba exponencialmente su audiencia a más de 220.000 horas entre el 29 de julio y el 4 de agosto. Días después fue entrevistado por Jimmy Fallon en *Tonight Show* el espacio televisivo de la cadena NBC (<https://bit.ly/2YOqBXh>). En diciembre de 2020 y por motivo de la pandemia por COVID-19, la propietaria del juego anunció la cancelación de eventos con público para 2021.

#### 4. Conclusiones y discusión

En relación a las características funcionales y las dinámicas promocionales del videojuego (objetivo 1), *Fortnite* se distingue por una serie de particularidades que, en virtud de la bibliografía consultada y de los resultados de nuestro análisis, pueden resumirse en los siguientes puntos: a) Fácil accesibilidad. Los usuarios del videojuego no tienen que realizar un pago inicial que pudiera actuar como barrera. b) Desarrollo gráfico. Contiene un desarrollo gráfico atractivo en el que los jugadores han de enfrentarse a continuos retos para avanzar y obtener premios. c) Renovación continua. El juego propone una renovación continua y planificada de escenarios, retos y eventos. La llegada de nuevas temporadas para el juego o de nuevos eventos genera

una expectación constante en los usuarios y *publicity* en los medios de comunicación especializados. d) Medios. Los canales de comunicación oficiales del juego contribuyen a crear notoriedad e interés entre los públicos, generando noticias sobre eventos próximos o futuros, actualizaciones y promociones.

A partir del análisis de 20 eventos generados entre septiembre de 2018 y agosto de 2021 (objetivo 2), estos actos podrían significar una herramienta estratégica que, a través de los medios sociales persigue dinamizar el consumo renovando periódicamente el interés hacia el juego. De esta forma el juego deja de ser un producto finito para convertirse en un producto flexible, no acotado y en continua renovación. En el caso de *Fortnite* los eventos están llamados a generar vínculos con sus públicos a partir de la incorporación de diferentes referentes culturales. A juzgar por las características de estas referencias o temáticas podemos deducir que, adolescentes y jóvenes son los segmentos de población prioritarios en este caso. Esta conclusión unida a la constatación de que los eventos se generan preferentemente en el entorno virtual (más aún en tiempos de pandemia), coincide con las aportaciones de Prensky (2001); Soengas Pérez *et al.* (2019) o del Instituto de la Juventud en España (Injuve, 2020) y sus informes anuales. Asistimos a un abandono progresivo de los medios clásicos y un auge del consumo de información en las redes sociales como referencia informativa para los jóvenes. Escuchar música/radio, ver películas/series o el uso activo e intensivo de las redes sociales, se han convertido en fundamentos del ocio de manera transversal y mayoritaria. La juventud en 2021 es nativa digital, lo que implica que han desarrollado gran familiaridad con los entornos *online*, los cuales utilizan para informarse, estudiar, relacionarse, comprar y entretenerse. Se han constituido en referentes identitarios ya sea de forma individual o colectiva, concebidos para la socialización virtual. *Fortnite* recurre a referentes que hemos categorizado en torno a siete grupos: Producciones cinematográficas; Marcas de hostelería, ocio y deportes; Industria musical; Eventos estacionales; Cruce con deportes tradicionales y eventos relacionados con el propio videojuego (incluidos los de carácter presencial) o con otros videojuegos, también denominados «crossover». De este modo, en la estrategia de *Fortnite* para llegar a jóvenes y adolescentes (principalmente) a través de eventos, se ven implicadas algunas de las marcas globales (empresariales y personales) más importantes del mundo: Burger King; Nike; Adidas; LeBron James; JBalvin; TheGrefg; Havaianas; NBA; StarWars; Ferrari; NeymarJR, etc. Estas marcas encuentran en el territorio de los videojuegos un campo abonado para la difusión de sus estrategias y tácticas corporativas, fundamentalmente destinadas a públicos jóvenes y adolescentes.

Los eventos analizados generados mantienen algunos rasgos comunes con las definiciones de pseudoevento y evento 2.0. (objetivo 3). No son eventos espontáneos, sino que se planifican. Se planean principalmente para el propósito inmediato de ser informados y reproducidos, es decir, para obtener *publicity*. Su relevancia mediática es un aval y un fin en sí mismo. Habilitan espacios *online* para favorecer la notoriedad, la participación activa y la interacción sin olvidar la fuerza de la presencia-

alidad (*Fortnite World Cup 2019*). Se dirigen a aforos ilimitados sin tener dependencia de los medios de comunicación tradicionales. En este sentido los pseudoeventos y eventos 2.0 generados por *Fortnite*, suponen un importante reto para las relaciones públicas. Como actos planificados o programados, podrían encarnar una nueva tendencia donde estaría adquiriendo aún más protagonismo el conocimiento de los públicos y el estudio de todos aquellos elementos que ayudarán a generar vínculos efectivos, en el marco del interés mutuo que toda actividad de relaciones públicas debe perseguir.

Todo ello con una estrategia de irradiación comunicativa en una estrategia transmedia (Scolari, 2020). En este sentido, se persigue una conexión de tipo emocional con los públicos relacionados con esas series, películas, músicos y el propio videojuego, ampliando las relaciones experienciales como estrategia de marca (Campillo Alhama y Martínez Sala, 2019). Eso le permite conectar con estos públicos no directamente relacionados con el videojuego y esforzar los lazos de afectividad, cercanía y empatía con aquellos usuarios ya establecidos a través de la experiencia del juego. Eso supone nuevas narraciones de *Fortnite* mediante la co-participación en otros eventos y la posibilidad de imbricar estrategias de comunicación multicanal y multitemático.

Así, los eventos organizados de manera estratégica y planificada persiguen que *Fortnite* mantenga una presencia permanente en el ecosistema comunicativo con acciones que establecen vínculos con los diferentes segmentos de sus públicos. Es, sin duda, un claro ejemplo de *transmedia branding* puesto que con esta estrategia los individuos co-participan, co-crean, se apropian y recirculan informaciones y experiencias, estableciendo una narrativa común, de tipo afectivo, que integra a todos esos canales comunicativos formando una interacción y experiencia alrededor del videojuego.

## Contribución específica y orden de autoría en el artículo

El orden de firma se basa en los siguientes criterios: Conocimientos e interés por el fenómeno de estudio (relación con su línea de investigación principal); concepto e idea original del trabajo y tiempo de dedicación al mismo. Antonio Raúl Fernández Rincón ha asumido la conceptualización del artículo; la redacción del texto y su normalización a las directrices de la revista; el análisis de eventos; la consulta de bibliografía y fuentes seleccionadas, así como el envío a la revista y su resumen. Pedro Antonio Hellín ha participado en la definición y pertinencia del estudio; la construcción del marco teórico y metodología de análisis, la búsqueda de información en diversas fuentes y la revisión final. Antonio Castillo Esparcia ha colaborado en la orientación general del estudio sobre eventos y relaciones públicas; la definición de objetivos; ha realizado aportaciones al marco teórico y ha colaborado en la redacción de conclusiones, así como en la edición del texto.

## Referencias bibliográficas

- AEVI (2018). *El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales*. Recuperado de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801\\_AEVI\\_EstudioEconomico.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf)
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Allen, J. (2008). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Ontario: John Wiley & Sons.
- Arceo Vacas, J. L. (1988). *Fundamentos para la Teoría y la Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Aarsand, P. (2013). Children's digital gaming cultures. En D. Lemish (ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp.120-126). Londres: Routledge.
- Argenti, P. (2003). *Corporate Communications*. Nueva York: Higher Education.
- Bowdin, G., Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W. y Harris, R. (2006). *Events management (3rd Edition)*. Nueva York: Routledge.
- Cabrera Cabrera, M. y Almansa Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 113-134. doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>
- Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 1(10), 52-73. doi: 10.7263/ADRESIC.010.003
- Campillo Alhama, C. y Martínez Sala, A. B. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites. *El profesional de la información*, 28(5). doi: 10.3145/epi.2019.sep.09
- Carter M., Moore, K., Horst, H., Mavoá, J. y Gaspart L. (2020). Situating the appeal of Fortnite within children's changing play cultures. *Games and Culture*, 1-19. doi: 10.1177/1555412020913771
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo Esparcia, A. (2005). *Comunicación organizacional: Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.
- Castillo Esparcia, A. y Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y tecnología de comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Comunicação Digital*, 2(3), 132-149. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138902
- Chan, S. (13 de agosto de 2018). Fortnite coaching is growing among kids and parents. *VentureBeat, Esports*. Recuperado de <https://venturebeat.com/2018/08/13/fortnite-coaching-is-growing-among-kids-and-parents/>
- Díaz De Salas, S., Mendoza Martínez, V. M. y Porras Morales, C. M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y Palabra*, 75. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/01\\_Diaz\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf)

- Edwards, L. H. (2012). Transmedia storytelling, corporate synergy, and audience expression. *Global Media Journal*, 12(20), 1-12. Recuperado de <http://www.globalmediajournal.com/archive/gmj-volume-11-issue-21-year-2012.html>
- Estanyol I Casals, E. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. *Comein. Revista de los Estudios de ciencias de la información*, 8. Recuperado de <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articulos/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Fernández Souto, A. B., Puentes Rivera, I. y Vázquez Gestal, M. (2019). La gestión comunicativa de las grandes empresas en España: estructura, recursos y principales retos de sus responsables. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 161-177. doi: 10.15581/003.32.1.161-177
- Flanagan, A. (13 de junio de 2018). Marshmello wins Fortnite tourney, raises \$1 million for charity (thanks to a ninja) *npr, Music News*. Recuperado de <https://www.npr.org/2018/06/13/619615123/marshmello-wins-fortnite-tourney-raises-1-million-for-charity-thanks-to-a-ninja>
- Getz, D. (2012). *Event Studies*. Nueva York: Routledge.
- Goldblatt, J. (1990). *Special events: the art and science of celebration*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Gómez García, S. (2007). Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la comunicación social. *Historia y Comunicación Social*, 12, 71-82.
- Injuve (2020). *Informe Juventud en España*. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe\\_juventud\\_espana\\_2020.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf)
- Libert, B. y Spector, J. (2008). *We are smarter than me*. New Jersey: Pearson Education.
- Marlatt, R. (2019). Capitalizing on the craze of Fortnite: Toward a conceptual framework for understanding how gamers construct communities of practice. *Journal of Education*, 200(1), 3-11. doi:10.1177/0022057419864531
- Matilla, K. y Marca Francés, G. (2011). La función estratégica del dircom en España en 2010. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 11-23. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/19/32>
- Nicolás Ojeda, M. A., San Nicolás Romera, C. y Ros Velasco, J. (2019). In the Warcraft universe we trust: An analysis of transmedia advertising strategies in the World of Warcraft video game series (Battle Chest 3.0, Cataclysm, and Mists of Pandaria). *International Journal of Communication*, 3. doi: 1932-8036/20190005
- Ollivier, B. (2010). *Les ciéncies de la comunicació. Teories i aportacions*. Bellaterra: UAB.
- Palmeri, C. y Pendleton, D. (12 de agosto de 2018). Fortnite phenomenon turns «workaholic» game developer into billionaire. *The Seattle Times*. Recuperado de <https://www.seattletimes.com/business/technology/fortnite-phenomenon-turns-workaholic-game-developer-into-billionaire/>
- Parker, J. (16 de agosto de 2018). Fortnite: The complete guide to the biggest battle royale game. *C/NET*. Recuperado de <http://real.classicgames.com/guides/fortnite-the-complete-guide-to-the-biggest-battle-royale-game/>
- Parkin, S. (27 de mayo de 2018). How Fortnite conquered the world. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/games/2018/may/27/fortnite-conquered-the-world-video-game-teenagers-parents>

- Pedro Sebastiao, P. y Da Câmara Correia A. (2017). Eventos desportivos e a noticiabilidade. O caso da Lisboa Classic Regatta. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 141-160. doi: 10.5783/RIRP-13-2017-09-141-160.
- Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Rodríguez, A. A. (2011). Eventos 2.0, el futuro ha llegado. *Revista Protocolo. Actualidad, análisis y tendencias en la organización de eventos*, 57, 62-65.
- Rodríguez, A. A. (2014). La comunicación *en vivo*: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia y Comunicación Social*, 19, 167-179. doi: 10.5209/rev\_HICS.2014.v19.44949
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.
- San Nicolás Romera, C., Nicolás Ojeda, M. A. y Ros Velasco, J. (2015). Las narrativas publicitarias participativas de los videojuegos inspirados en el pasado histórico medieval: propuesta metodológica para su estudio en entornos comunicativos online. En C. San Nicolás Romera, y M. A. Nicolás Ojeda (coords.), *Videojuegos y sociedad digital: nuevas realidades de estudio para la percepción del pasado histórico* (pp. 111-127). Mar de Plata: Universidad Nacional Mar del Plata.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 4(3), 586-606. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, C. A. (2020). Transmedia, literacy and participatory culture. A research agenda. En J. C. Mateu., P. Andrada y T. Quiroz, *Media Education in Latin America*. (pp. 248-258). Londres: Routledge.
- Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N. y Masanet, M. J. (2019). Transmedia education. From the contents generated by the users to the contents generated by the students. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116-132. doi: 10.4185/RLCS-2018-1324en
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69, 264-272.
- Soengas Pérez, X., López Cepeda, A. M. y Sixto García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. doi: 10.4185/RLCS-2019-1371-54
- Tassi, T. (13 de agosto de 2018). Fortnite: Battle royale season 5, week 6 challenges leak online. *Forbes Games*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/08/13/fortnite-battle-royale-season-5-week-6-challenges-leak-online/#50fddd973dc9> (12-08-2019).
- UEFA (7 de junio de 2021). La UEFA EURO 2020, presente en Fortnite. Recuperado de <https://es.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/026a-12769dc898de-e3698bef4957-1000--la-uefa-euro-2020-presente-en-fortnite/>
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

- Xifra, J. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali Knight, J., Drummond, S. y McMahon Beattie, U. (2004). *Festival and events management. An International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study method in evaluation research. *Evaluation Practice*, 15(3), 283-290.



## From ‘Content Providers’ to ‘Key Social Structures’: A Turn to Practice in Citizens’ Discourses on Televisión Española (TVE)

*Eduki-iturrietatik funtsezko gizarte-egituretara:  
Espainiako Telebistari (TVE) buruzko diskurtsoetan praktikan jartzea*

De «fuentes de contenidos» a «estructuras sociales clave»: el giro a la práctica en los discursos sobre Televisión Española (TVE)

Concha Mateos Martín\*, María Lamuedra Graván, Manuel A. Broullón-Lozano  
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Sevilla, Universidad Complutense de Madrid

**ABSTRACT:** This work analyses the evolution of citizens’ discourses on the national public service television in Spain (TVE) before and after the wave of social unrest occurring between 2011 and 2013. A shift from a demand towards more specific content, relating to the very structure of public service broadcasting, was detected. On the basis of an analysis of 11 focus groups formed by viewers of Televisión Española (TVE) and conducted in two stages (2008–2009 and 2014–2016), a paradigm definable as ‘turn to practice’ is confirmed. It has been observed that the practices pertaining to this paradigm have advocated for convergence and collaboration in the fields of information, the arts, critical thinking, and certain institutional policies, which are also present in the citizenry’s definition of public service broadcasting. This has led viewers to call for a greater say in public service broadcasting and to emphasise communitarian forms of relating to it.

**KEYWORDS:** public service broadcasting, ‘turn to practice’, viewers’ discourses, journalism, discourse analysis, Televisión Española (TVE).

**RESUMEN:** Este trabajo analiza la evolución de los discursos ciudadanos sobre el Servicio Público de Televisión (SPT) de carácter nacional en España antes y después de una ola de agitación social situada cronológicamente entre los años 2011 y 2013. Se detecta, pues, un cambio desde una demanda de contenidos escasamente definida hacia otra más específica, relacionada con la estructura del propio Servicio Público de Televisión. En este estudio confirmamos un paradigma que se podría definir como «giro a la práctica», a partir del análisis de 11 grupos de discusión de receptores de Televisión Española (TVE), realizados en dos fases: 2008-2009 y 2014-2016. En ellos se observa que en las últimas décadas, las prácticas que han conformado dicho paradigma han abogado por la convergencia y colaboración de los campos de la información, el arte, el pensamiento crítico y ciertas políticas institucionales, los cuales emergen también en la definición ciudadana del SPT. Ello, en consecuencia, mueve a los usuarios a demandar mayor voz sobre el servicio y a enfatizar las formas de relación con el mismo, con el fin de restablecer los lazos comunitarios.

**PALABRAS CLAVE:** radiotelevisión pública, giro a la práctica, discursos de receptores, análisis del discurso, Televisión Española (TVE)

**Corresponding author:** Concha Mateos Martín. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Camino del Molino, s/n (28943 Fuenlabrada, Madrid) – [concepcion.mateos@urj.es](mailto:concepcion.mateos@urj.es) – <https://orcid.org/0000-0002-6805-0624>

**How to cite:** Mateos Martín, Concha; Lamuedra Graván, María; Broullón-Lozano, Manuel A. (2021). «From ‘Content Providers’ to ‘Key Social Structures’: A Turn to Practice in Citizens’ Discourses on Televisión Española (TVE)», *Zer*, 26(51), 55-78. (<https://doi.org/10.1387/zer.23009>).

Received: 2021, July 30; Accepted: 2021, November 5.  
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



This work is under a license  
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

## Introduction

Democracy requires a media ecosystem that allows for an informed and unfettered public opinion (Dahl, 1992; Dahlgren, 2001; Habermas, 2005; Sartori, 2005). As a tool to guarantee democracy, public service broadcasting (hereinafter PSB) falls into this category. Thus, academic doctrine assigns PSB the general mission of providing the citizenry with sufficient and timely information to ensure their participation in the system and, consequently, social and cultural cohesion (Arriaza *et al.*, 2015; Arribas, 2011; Bardoel and D'Haenens, 2004; Blumler, 1993; p. 90; Couldry, Livingstone, and Markham, 2007; Dahlgren, 2009; Steemers, 2001. p. 73).

In Europe, the public service concept applied to the media fully matured when radio and television were still in their infancy. Unlike developments in the United States (Smith and Patterson, 1998) and as a result of the historical circumstances of the post-war period, European television evolved as a service whose management was monopolised by the state during its first 50 years of history (Cascajosa Virino and Zahedi, 2016; Faus Belau, 1995). Since the 1970s and 1980s, when different states began to permit the participation of private operators, PSB has occupied a central position as a model for and counterbalance to commercial channels. This co-existence (Arribas, 2011, p. 12) gave rise to redefinitions of the role of PSB, but without it ever losing its relevance. The highest political authorities in Europe continue to regard it as an essential service that should be protected. According to the Parliamentary Assembly of the Council of Europe (Recommendation 1641, 2004):<sup>1</sup> «Public service broadcasting, whether run by public organizations or privately owned companies, differs from broadcasting for purely commercial or political reasons due to its specific remit, which is essentially to operate independently of those holding economic and political power.' It is therefore necessary to continue to guarantee this service, and the legal systems regulating the industry in the different EU member states are of a similar mind.

The responsibilities of the media are not only dictated by parliaments and governments. For McQuail (2000), the media should uphold consensual social values and professional codes of self-regulation. In his theory of metajournalism, Carlson (2016) claims that viewers perception of journalism is essential as journalism «social acceptance is a necessary condition for a profession to establish cultural authority, which emanates from social discourses» (p. 350). Therefore, the ways of doing journalism are inseparable from the ways of understanding journalism (*idem*).

---

<sup>1</sup> Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17177&lang=en>.

Thus, this work explores the 'vision' that Spanish citizens have of their national Public Service Television (TVE) by analysing the 'system of discourse' circulating in society (Conde, 2010) to explore the relationship, role, values and expectations do viewers expect from Public Service Television?<sup>2</sup>

This study focuses on Spain, which, despite a significant improvement in 2019, only 32% of the citizens were satisfied with democracy (Mordecai, 2019<sup>3</sup>), and which figures among the three European countries whose citizens have the lowest level of confidence in the information provided by the media, with only 5% having full confidence in it. Notwithstanding this, 59% of Spaniards consider that the information offered by the media plays a 'very important' role, a proportion that reaches 88% if to these are added those who believe that it plays an 'important' role (Pew Research Center, 2018, p. 8). Furthermore, although citizens in general have little confidence in the media, in the majority of the countries included in the survey, except for France, most resort to public television channels to keep abreast of the news (*ibid.*, p. 14), thus implying that PSB plays an important role as an information source.

## **1. The Crisis of Liberal Representative Democracy, Public Service, and Relational Society**

In the second decade of the twenty-first century, there was an international wave of social unrest coinciding with what Tarrow (1994/1997) identified as a protest cycle (p. 263-264) stemming from the economic and political representation crises (Martínez i Martínez and Artés, 2015; Rovira, 2013). This phase, which we have identified as a 'utopian moment', due to the regular presence of community practices of resistance and the formulation of projects for transformation and other possible worlds (Kumar, 1992; Marcuse, 1986; Misseri, 2015), occurred in Tunisia (2010), Spain, Greece, the United States, Chile (2011), and Mexico (2012). In these countries, the citizenry resorted to sociopolitical empowerment practices ('Tomar la plaza', 'Occupy', etc.) on streets and squares (i.e. public spaces), where a discourse rejecting the values of representative democracy emerged ('No nos representan', 'We are the 99%').

Therefore, this recent 'utopian moment' involved what could be called a 'turn to practice', understood as a critical response to the 'linguistic turn' of the previous

---

<sup>2</sup> For other approaches to the citizenry's conception of PSB, see Lamuedra, Mateos and Broullón, 2019 and 2020.

<sup>3</sup> Pew Research Center report, available at <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/04/5-facts-about-public-opinion-in-spain-as-its-election-nears/>

century by different Western schools of thought during the last half of the twentieth century (PSJM, 2017, pp. 49–50). The overview of twentieth-century aspirations for a sort of participation provided by Bishop (2006, pp. 10–12), from the perspective of aesthetics, which is extensible to all other cultural practices, is useful in this regard.

1. '[...] to create an active subject, one who will be empowered by the experience of physical or symbolic participation' (*ibid.*, 11).
2. They emphasise the relational, balancing the organised control guiding practices on the basis of non-hierarchical forms of collaboration.
3. They seek to restore the community links severed by capitalist forms of production and consumption.

We situate these trends in the fields pertaining to PSB, i.e. the state-politics, the arts, and communication. First and foremost, it is essential to bear in mind the reconsideration of the philosophical and political consensuses that inspired social life up to the appearance of globalisation processes at the end of the twentieth century. For Boaventura de Sousa Santos (2004; 1998), the political basis of modernity, namely, the social contract, has been plunged into crisis. Capitalist developments have shattered the definition of 'public interest' by fragmenting the socially shared interests and values of modernity. Those values do not now shape society, for 'they have an increasingly disparate meaning for different groups and people' (De Sousa Santos, 2004, p. 10).

In light of this, De Sousa Santos suggests recuperating the community in public administration, countering 'the proliferation of the logic of exclusion' (*ibid.*, p. 22). This implies restructuring the state as a movement—not as a business administrator—and a democratic refounding of public administration (*ibid.*, 82).

In the field of the arts, Nicolas Bourriaud (2008) puts the emphasis on another paradigm shift: relational aesthetics: «Art does not produce works, but relationships. It has ceased to be a place for 'producing a specific sociability' (p. 17), 'a place of encounter' that 'shapes more than it represents' (*ibidem*). In other words, art is moving towards an interactive future: «[...] the form of an artwork arises from a negotiation with the intelligible [...]. The essence of artistic practice would lie in the invention of relationships between subjects; each artwork in particular would be a proposal for inhabiting a common world» (*ibid.*, p. 23). Therefore, the production of art forms would consist of inventing 'possible encounters'. According to Daney (cit. Bourriaud, 2008, p. 25), there has been a shift from showing/seeing towards promoting/receiving; or, in the words of Royoux (2008), «from the narrative of experience to the experience of narrative» (p. 126).

If the relational conception of art is linked to a theoretical-practical tradition developed around participation as an ideal, as a problem, and as an objective, in the

media sphere these approaches have left their mark on the critical currents advocating for the democratisation of the mass media.<sup>4</sup> Critical demands not only now revolve around broadening the supply, the multipolarity of information flows, or the geopolitical balance. Even though these issues are still relevant, the model currently being called for hinges on appropriating the action with which the public sphere is built via the media (Carpentier, 2011). This participation is understood as a multi-layered condition or as 'a tool for better project outcomes' such as 'enhancing societal equity, empowerment, and social justice' (*ibid.*, p. 48). To the question of media ownership should now be added the active and creative participation of the citizenry in the construction of symbolic devices that shape our idea of reality (see also Carpentier, Dahlgren and Pascualli, 2013; Lamuedra, Mateos and Broullón, 2019). In the critical challenge that philosopher Marina Garcés (2017) has called 'new radical enlightenment', access to information and knowledge has given rise to a productive intelligence that makes it possible to intervene in the living conditions of the community.

## 2. Methodological Framework and Methodology

The health of a society's democracy is gauged by its ability to redefine institutions (Melucci, 1999, p. 21) and citizens' discourses are essential in such processes. In such discourses on PSB, we believe that there should be indications of the 'turn to practice' or a turn to participation that, as Bourriaud (2008) indicates, involves (1) the subject as an agent, (2) placing stress on relational aspects and (3) rebuilding the community.

The qualitative analysis performed here constitutes a fourth differential line of analysis, within the research on Spanish viewers 'discourses carried out as part of the project «Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y prousuarios en las noticias de TVE e YLE» (CSO2013-45470-R), led by M. Lamuedra and M. Á. Vázquez Medel. The first insights of the present work had emerged after a close and exhaustive reading of the group sessions' transcripts in previous studies, particularly with those of 2019 and 2020, both by Lamuedra, Mateos and Broullón. First, «Normative and Audience Discourses on Public Service Journalism at a Critical Juncture» explores the similarities and differences between the academic/legal/normative framework and audience discourses. In this way it shows that citizens' discourses are significantly influenced by the legal and normative realities of the Spanish media ecosystem and the specific context of Public Service Television.

---

<sup>4</sup> Once the vindications of the failed NOMIC programme had been surmounted in the 1970s.

The Spanish media system is characterized by the dominance of television (IAMC, 2017, 2019), in ‘a perfect duopoly’ (Bustamante & Corredor, 2012) formed by the two main private television groups (Atresmedia and Mediaset). According to Spanish law, public service broadcasting cannot occupy more than 25% of available frequencies<sup>5</sup> and is considered to be pro-government (Lamuedra, Mateos, & Broullón, 2019. 3 and 13). Facts such as these are visible in viewers’ discourses. This perspective was later enriched by exploring dimensions relative to participation, such as the role played by the promotion of citizens’ voices in democracy, in 2020.

This paper also deals with participation. Specifically, it focuses and deepens on how viewers conceive and/or problematise their relationship with PSB before and after the utopian moment taking place between 2011 and 2014. For this purpose, this work compares the data obtained within the mentioned project, with that of a previous one<sup>6</sup>. In order to explore such question, subsequent analysis of the transcribed discussions identifies and contrasts the following:

1. Thematic fields or ‘isotopies’ activated during the discussions: terms, metaphors, descriptors and expression turns, because they conveyed assumptions and social values.
2. The relationship between what was said and the conditions of production of the discourse in which it was expressed: the speaker’s profile; the grammatical subjects of the arguments deployed; the choice of pronouns and subject pronouns; the type of conversational interaction (tension, consensus, agitation, etc.); the rationality of the arguments deployed; and the nonverbal variables accompanying them. The schemes used for translating the discourses into data (analytical process) were taken from the sociological analysis of discourse systems method (hereinafter, SADS) (Conde, 2010). Throughout this analysis, an attempt was made to identify (1.A) the discursive positions of the subjects; and (1.B) the polarised core elements of those positions in order to identify the main rationales of the system discourse as regards viewer’s relationship with PSB.

---

<sup>5</sup> According to Ley 7/2010, of 31 March, General de la Comunicación Audiovisual (General Broadcast Act) (LGCA).

<sup>6</sup> R&D project entitled, «La Autonomía y el pluralismo de la nueva TVE: Contenidos de los informativos y percepciones de las audiencias, URJC/Comunidad Autónoma de Madrid» (URJC-CM-2007-CSH-1683), led by Luis P. Francescutti.

## DISCURSIVE POSITIONS

According to the SADS, each analysis should typify discursive positions in relation to the object of study (Conde, 2010, p. 149). In this case, the intention was to identify the subjects' positions as regards PSB. Those positions were implicitly defined in their discourses, for instance, using expressions such as 'I watch it', 'I'm paying for it' or 'it benefits me', which all describe a type of relationship. Each type of relationship implied that the subjects assigned themselves a particular role with respect to PSB ('customer', 'person responsible' or 'participant'), as well as attributing a function or value to the service ('democratic guarantee', 'content provider' or 'social glue').

Just as several subjects could defend the same position, so too could they produce discourses on several positions, for the aim here was not to study their behaviour but the concepts that they normally employed in conversation.

## POLARISED CORE ELEMENTS

The focus group members discussed different topics related to PSB, some of which appeared recurrently in the five groups, from which the most frequent themes or isotopes were chosen, for example, 'what is PSB for?' and 'who should finance PSB?'

The subjects gave different answers depending on the theme, that is, their discursive position, which was sometimes polarised: for example, PSB should produce 'only news'/'all types of content'. The range of positions between those two extremes made it possible to plot a map of the system of discourse, thus revealing the core narrative, to wit, the rational space in which the discussion on PSB developed.

Therefore, discourse analysis as a qualitative approach was used to study the discourses emerging in 11 focus groups, since it was considered to be the most appropriate when dealing with 'more magmatic and energetic situations in which the new possibilities for social discourse are being produced and developed' (Gordo and Serrano, 2008, p. 187). The analysis was performed from a socio-interpretative perspective in which social actors and groups are regarded as producers and receivers of meaning and not as mere pretexts for interpretation (Alonso and Callejo, 1999, p. 41). Accordingly, the fact that discourses are not produced in isolation but in connection with other surrounding ones and with their conditions of production was born in mind (Conde, 2010, pp. 22-23).

To have a frame of meaning in which to interpret the data, it was essential to 'periodise the fieldwork' (Álvarez-Uría, 2008, p. 12), in this case before and after

the ‘utopian moment’ noted above. The wave of social protests that characterised that ‘utopian moment’ entered a new phase when the forces and agents involved in the mobilisation began to adopt institutionalized forms of the previous social structure (consequently bringing the ‘utopian moment’ to a close). In Spain, this occurred in 2014 (Fundación de los Comunes, 2018, p. 39), with the advent of the political party Podemos and its network of political allies, for the purpose of participating in the state institutions.

The data was gathered and structured in two phases: (1) 2008–2009<sup>7</sup> (six groups) and (2) 2013–2016<sup>8</sup> (five groups). In the first phase, the general discourse of the group members was observed in terms of their sociodemographic status (sex, age and socioeconomic status). The six groups were held in Madrid.

In the second phase, social groups differentiated according to their specific relationship with the object of study, i.e., PSB. There were initially three particular positions: (1) activists, hypothetically prone to have incorporated the utopian moment hegemonic discourses; ; (2) professionals linked to culture in the public sector; and (3) Technophiles, who intentionally and selectively engaged with highly mythicized and aesthetic information products. After noting that there was a lack of subjects of conservative bent and given the predominance of subjects with university degrees, a fourth group (4) of conservatives and a fifth group (5) without higher education were created. The discussion groups will be referred to using the following codes: ‘Without higher education’ (WHE), ‘Public sector workers’ (PSW), ‘Conservatives’ (C), ‘Activists’ (A) and ‘Technophiles’ (T), followed by the letter S and the subject’s number (e.g., WHE-S1 and T-S5).

Furthermore, a reasonable degree of general diversity was needed to ensure that different positions were taken into account. Thirty subjects took part in the discussion groups: eighteen men and twelve women. Five of them were over five years old, twelve between thirty-six and fifty-five, and twenty one under thirty-five. Groups in different provinces: Madrid (PSW), Seville (C, A, and WHE) and La Laguna (T). Each group had between six to eight people, according to the approach recommended by Javier Callejo-Gallego (2002: 418).

---

<sup>7</sup> The focus group sessions held between 2008 and 2009 formed part of the R&D project entitled, «La Autonomía y el pluralismo de la nueva TVE: Contenidos de los informativos y percepciones de las audiencias, URJC/Comunidad Autónoma de Madrid» (URJC-CM-2007-CSH-1683), led by Luis P. Francescutti.

<sup>8</sup> The focus group sessions held between 2013 and 2015 formed part of the R&D project entitled, «Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y pro-  
dusarios en las noticias de TVE e YLE» (CSO2013-45470-R), led by M. Lamuedra and M. Á. Vázquez Medel.

These focus groups were moderated with a minimum of intervention to identify the individual discourses of members on the issues that they associated with the PSB concept in relation to news services. The sessions of the focus groups lasted between 75 and 90 minutes and were literally transcribed.

In Spain, there is a national PSB Corporation (RTVE) and regional public media corporations in 12 of the 17 Spanish regions, comprising FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), in addition to numerous local public radio and television stations depending on local council funding. This paper develops some of the results of a larger comparative research designed to compare several dynamics and dimensions as regards television information services provided by two national PSB Corporations: TVE in Spain and the Finnish YLE. Only for this reason, the focus of this paper is limited to TVE.

### **3. Results**

#### **3.1. FIRST PHASE OF OBSERVATION: BEFORE THE 'UTOPIAN MOMENT'**

The results obtained in the first phase of observation (2008-2009) were homogenous in the six groups. The data saturation (Callejo, 2000, p. 77) showed that there had been no significant variations since holding the third focus group session, insofar as there was practically no mention of PSB. Specifically, Televisión Española (hereinafter, TVE) was only referred to as 'the television of the incumbent government', being perceived as just another option in the media ecosystem, ie, 'the channel of some or that of others'. In the discourse, no distinction was made between public service as a function and TVE, which, moreover, was not understood as belonging to the state or to a social subject, but to the government.

After reaching data saturation in the first three focus group sessions, a special feature was introduced in the next three. Specifically, an attempt was made to seek more directly some or other expression relating to PSB by formulating specific questions during the last few minutes of each session. In three cases, this led to a slight lapse in the conversation, which then veered in a new direction.

In short, the data obtained from the system of discourse in this first phase allowed for classifying the relationship of the viewers with a demand for PSB, as summarised below:

1. There was no differentiating concept of PSB. It was not elaborated on and, occasionally, it was said to be expendable.

2. References to the roles played by TV channels were limited to the type of content (product) that they offered or should offer. Viewer empowerment was not envisaged.
3. Neither was there any evidence to suggest an awareness of the legislation governing PSB, nor was its political nature perceived.
4. Exceptionally, when the moderators tried to ‘wheedle’ an answer out of the subjects, they defined public television (not PSB) in terms of ‘what it should be like’ and ‘objectivity’, without specifying the conditions that could guarantee this.

In summary, discourses at that period were so homogeneous and scarcely elaborated that no different positions or polarised core elements could be identified.

### 3.2. SECOND PHASE OF THE RESEARCH: AFTER THE ‘UTOPIAN MOMENT’

In contrast to the six groups involved in the first phase, in the five focus groups participating in this second phase, a number of arguments were deployed that assigned a unique role to PSB and justified its *raison d’être*. However, this difference needs to be qualified:

- (1) Rejection of its Public Service Television executive form but not of its role. Although not all of the subjects agreed on the need for public television, all of the groups deployed arguments that recognised its specific function (its *raison d’être*). Nevertheless, it should be noted that it was frequently claimed that it was not fulfilling that role.<sup>9</sup>

In all the groups, there was a tendency to decry its ‘misuse’, because the country’s governments had appropriated, ‘hijacked’ public television, there being a consensus on this idea:

SES-S5: ‘[...] the news broadcast depends on who is occupying the government’.

- (2) However, different positions as regards the media system, which entailed different perspectives towards PSB could be identified, and there were certain core elements which were key in the segmentation of positions. Both issues are dealt with in the following pages.

---

<sup>9</sup> In another study (Lamuedra, Mateos and Broullón, 2019), we have already explained in greater detail that the clash between the/with the/should be is a discursive constant that illustrates that the citizenry’s dissatisfaction with PSB lies in the way in which the service functions, but not in the role that it plays or should play.

*Discursive positions on the link between viewers and PSB*

The five discursive positions, identified can be described as (1) anti-isolation, (2) glance-catalogue, (3) selective, (4) guarantee-based, and (5) practitioner and are described below:

**Anti-isolation.** This position rests on the idea that, as part of the media ecosystem, television stations create a representation of the world in which we live. The subjects defending it engaged with the media to 'be in the world', to be able to have a conversation with other people, to be connected, or to feel like they belong to society. For them, it was governed by an implicit automatism: they identified the world with the content provided by the media and were incapable of differentiating between that which was represented and its representation.

Some of the participants claimed that they had been fully aware of that need for connection at a specific time in their lives when they had shunned the media narrative. For example, C-S1 on returning home after a period of hospitalization felt 'completely disconnected': 'I need to stay informed but not express my opinions on a topic, but to feel part of the world...'. Mark my words, I felt very strange during those four days.'

In relation to this position, viewers' relationship with PSB was unidirectional and no other interaction than the mere connection was envisaged:

SES S-3: '[...] at least you find out what's happening around you and you're not left in the dark, right?'

Therefore, the anti-isolation position did not seem to offer a conceptual space to value PSB.

**Glance-catalogue.** Regarding this position, subjects limited themselves to accessing an 'information catalogue'; they were 'interested' in knowing 'what each [media outlet] is about' for the presumable purpose of forming 'their own opinion': they demanded that the product be useful for their own lives and personal interests.

Those subjects defending this position did not only speak of the qualitative requirements that content should meet, but also believed in the possibility of an objective and uncontaminated representation of reality. Thus, their greatest demand was that content provided, as far as possible, information on 'the facts per se', while at the same time complaining that the menu offered by the media was limited. C-S5 who described the television service as 'a video club', a product dispenser, illustrates this point: 'I want to know the facts per se, politics, for example, in this case, and I will not let myself be influenced because the news outlet in question has a specific editorial line.'

As regards that ‘menu’ or ‘catalogue’, the role of viewers consisted in glancing at everything, without prejudice, in an attempt to discover that supposedly neutral (‘pure’) representation. They confessed that this was not always possible and, therefore, had to correct the biases of the information available, something that they believed that they did intuitively or automatically.

As a result, their relationship with PSB was defined by personal utility. The media ecosystem was considered positive as long as it provided a useful product ‘that it is of use to me’.

**Selective. The main feature of this position was the power to choose:** T-S3: ‘Yes, it’s true that we have a much greater capacity for choosing, for opting for one thing or another. But I think we are still not educated... because you are constantly learning to choose. And that is now our current battle».

The subjects considered that the relationship with the media content would be healthier if the viewers had the necessary capacity and education and dedicated more time to the issue: ‘[...] due to my personal circumstances, I have very little time to watch television or keep up with the news’. The solution to these problems was of a ‘technophile’ or ‘integrated’ nature; that is, to know or learn how to use digital tools, thus abandoning classic forms of consumption:

T-S3: ‘And there it’s the spectators who can really criticise directly what they watch on television. And you become an active member of what’s being shown on screen. You’re not just someone passively sitting in front of a screen, receiving information. You can participate [...]. At least you can do your bit to a certain extent.’

As in the previous position, the media ecosystem was seen as a content dispenser. Subjects still also demanded objectivity, but unlike the ‘glance-catalogue’ type, this ‘selective’ position assumed that the behaviour of viewers had a performative value: they could criticise, exert pressure, share knowledge, etc. Here, there was an opportunity to interact and influence the representation of the world (in the content). Although some saw this potential in a more optimistic light than others. An implicit automatism can also be perceived here: the product’s ‘defects’ could be remedied, but this could only be achieved if viewers had the ability to interact.

It was possible to glimpse a turn to practice on the part of the subjects, but this did not go beyond valuing what the dispenser supplied. To participate was to be able to choose, select, vote, criticise, share, and, at most, exert pressure on the information flow. There was no suggestion of co-production.

In short, with respect to the previous positions, this one involved a certain awareness of the receiver's capacity for action, but without abandoning the frame of individual solutions, as it is the viewer who needs to know how to select

***Guarantee-based. The PSB role is central to this position.*** It is viewed as an institution guaranteeing a certain aspect of the social system and demanded as part of a model of social co-existence. Even though viewers who upheld this position may not watch PSB themselves. There was more appreciation for the very existence of PSB than for the consumption of its products. Whatever they consumed, the subjects wanted to ensure the provision of that service as an available universal right, as with education, healthcare, and research, by virtue of an essential democratic imperative in a welfare state. Accordingly, the focus of attention shifted from content to the value of the structure producing it.

TS-1: 'I think the public information service is essential for the quality of any democracy [...] that is ... when there's a public information service that enriches democracy and when the only aim of information is gain, that's where there's a lack of objectivity and it's measured by other interests and I think we all lose out.'

The subjects now voiced their concerns about how that structure functioned. For instance, its independence:

A-S3: 'It's like, it's like the courts. It is that the courts had to be separated [from the executive and legislative branches of government] at some time.'

Here, the core aspect of PSB was the social guarantee that it provided, thus surmounting the idea of an individual solution posited in the three previous positions.

There was also an explicit reference to the political and cultural responsibility of the media and, in particular, the PSB: to contribute to the integral construction of citizenship and to ensure its conditions and rights. Consequently, it was not the particular utility of the content that was disputed, but the underlying social contract, which SP-5 called the 'pact':

In sum, those the guarantee-based position considered that PSB protected them from an unspecified risk that was associated with the commercial management of communication. Therefore, in light of the hypothetical disappearance of PSB, the answer was apparently unanimous: '[If TVE were to disappear] it would be devastating, because they'd be depriving you of the possibility of having a public media outlet that idealistically you could have, and they'd leave you in the hands of companies.'

**Practitioner.** They assumed that the media built reality and contended that it was essential for the public to become involved in that task: ‘As a member of society, I have to be involved in that construction’. In this discursive position, there were expressions that revealed a desire to explore how to reformulate the public sphere, in line with the re-foundation mentioned by De Sousa Santos (2004). According to A-S3, ‘public, but under the direct control of the citizenry’. That grammatical construction with a contrasting conjunction (but) pointed to the need to overcome an obstacle. He held that PSN (1) should be public, but not in its current form, and (2) should eliminate the mediating agent currently separating it from the citizenry.

The idea that the media sphere (the media space and the relationships that it generates between people) is a social heritage and that this ownership is essential and even prior to the legal identity (private or public) bestowed on the media can be observed in the following statement made by one of the members of another focus group:

SP-1: ‘I believe so on public television and on public radio news programmes because it’s our public service. Others can pursue the line of business they want, but those that are ours should be public.’

SP-1 was not claiming that public television had become ‘ours’ thanks to its state ownership. Nor was she saying that the public should have the determination to appropriate something that the state recognised, or should recognise, as the heritage of all. On the contrary, she was referring to something more essential and quite the opposite: (1) a right prior to the legal statute and, therefore, (2) the political obligation to abstain from expropriating something from society that already belonged to it (by birth right, it should be assumed). Its expression means that there is something that was ours ‘before and regardless’ of whether or not it is recognised as public: ‘[...] those that are ours should be...’ She was referring to television stations that ‘belong to us’ and that ‘should be’ something they are not currently: public. Her statement implied a condemnation of a robbery of sorts, a certain expropriation of a natural or essential asset.

This discursive position thus referred to the structure of things, the order of the system, the linking of PSB to the rest of the social institutions. And the demands of the subjects had to do with the idea of putting things in order. There were different opinions on how that restitution might be brought about: some defended the expansion of the public sector, while others advocated for innovation in management models, reformulated as self-management.

The most remarkable aspect of this position was that PSB made a quantum leap as regards the turn to practice, i.e. the subjects themselves being responsible for

its construction. It should be noted that the subjects often referred to PSB using the first person plural: 'ours'. It was described as a tool that enabled citizens to exercise the responsibility that they had in the media system:

T-S1: 'To my mind we cannot wait for that public service to drop out of the sky and suddenly offer us something positive, instead I think that we all have to contribute a bit to build it.'

A-S5: 'If we want truly independent media that [...] are at our service, it is we who have to sustain them.'

This discursive position revolved around a deliberative democratic imperative: PSN was not consumed, it had to be made, and not for personal interests, but for social utility, ensuring the participatory character of society. The demand referring to PSB went beyond content to broach the subject of how public media should function, procedural transparency and guarantees, and news programmes and management, plus the rigorous selection of professionals and senior management. They even spoke of institutional re-foundations, which for A-S2 was an 'organisational issue':

A-S2: 'In the end, why do journalists have their hands tied?' They're tied because they have bosses. The bosses are the ones who prevent them from talking [...] about something. So, in the end it's that ... the way in which we've organised the ... the world [laughter].'

This discursive position was mainly present in the activist focus group, whose members put forward proposals that would allow the citizenry to take the helm of the flagship media system. They even went so far as to talk about 'occupying' the public sphere, which indicated that, as things stood, they did not feel included in PSB.

In their mind, the problem did not now lie in the content produced by PSB, but in the links that the public managed to forge with the structure producing that content. For them, the value of the product depended on the quality of that relationship. The public sphere could restore community links provided that it managed to wrest PSB from the hands of the country's governments, whom they accused of usurping it in their own interests.

They thus stressed the paradox that, despite the fact that state ownership should guarantee its public role, the truth was that this had allowed each government to deprive the public of their right: to participate in the structure producing content, plus a sense of belonging.

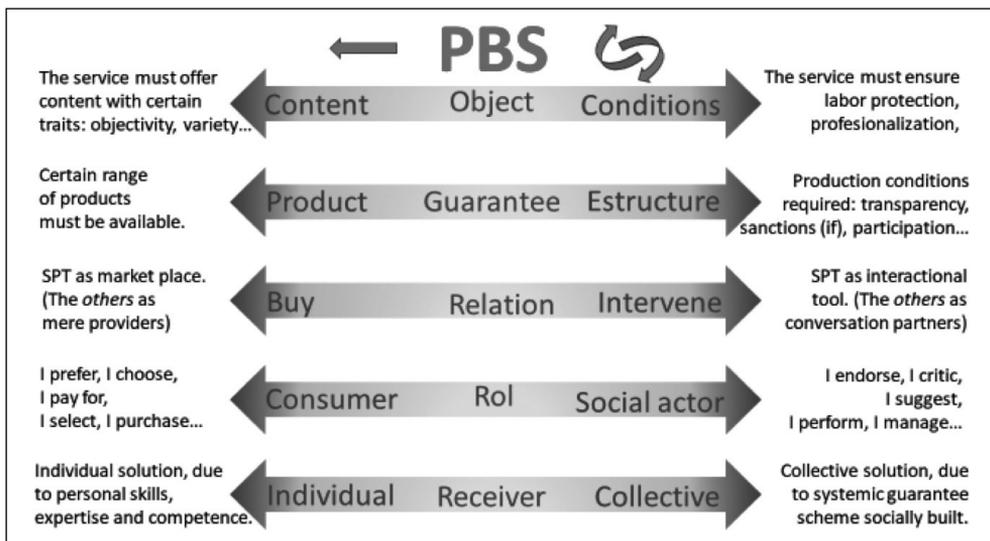
In addition, it can be observed that objectivity was an issue present in all of the positions. From the total identification between that represented and the representation of the anti-isolationist position, to the express awareness of the practitioners that objectivity was impossible. SP-1 claimed, ‘So, I believe that we’re not going to talk about objectivity because it doesn’t exist, because we’re subjects and we’re always going to be subjective.’ While A-S2 concluded that everything was shaped by education and the media.

*Polarising elements: from the product to production and from the individual to the community*

The following questions were frequently raised in all of the focus groups:

1. What is the aim of PSB?
2. What should it guarantee?
3. What relationship is there or could there be with PSB?
4. And, consequently, what role do viewers play?
5. Who does PSB serve or who should it serve?

The answers to these questions, related to aim, guarantee, relation, rol, and receiver were polarised on one or the other side of the core issues, as illustrated in Figure 1.



Source: own elaboration.

FIGURE 1  
Division of opinions related to the five central issues raised in the debates

### *Discursive positions polarization*

The first three—object, guarantee, and relationship—can be summarised in a single core issue encompassing two concepts: PSB as a product (demand for content, market logic) versus PSB as a space for producing meaning (demand for organisational aspects of the service, social dynamics logic).

And, in turn, the last two core issues can also be summarised in one: a service for individuals or a service for society.

### *The Narratives of the System of Discourse: Principal Rationalities*

There are different rationalities in the observed system discourse:

R1. The awareness of the myth of objectivity is accompanied by a demand for a more qualified PSB.

The more the discourse adhered to the belief of objectivity, the lesser was the demand for a market logic. And the more the myth of objectivity was questioned, the more strongly the demand was linked to the guarantees of the system: diversity and pluralism. Only when there was an awareness that objectivity was impossible ('all reality is shaped', as A-S2 was the essential demand for pluralism and diversity made. In other words, the ideology of objectivity contributed to ease the demand for participation and pluralism, whereas the mercantile conception of PSB helped to curb the demand for participation in its management.

R2. The legitimacy of PSB was linked to operational and managerial mechanisms.

PSB would be legitimised if it allowed for guarantee mechanisms in its functioning. For instance, the information provided would be considered valid if it were produced under certain conditions, such as 'the ability to contrast news', 'the design of the news', and 'the inner workings'. The subjects also called for mechanisms to control professional access to PSB. This rationality functioned best from positions further away from the myth of objectivity, which were more aware of the fact that PSB and the media system required an organisational structure.

R3. The type of conception of PSB was related to how well the demand was voiced.

Some of the subjects were practically unable to express what they expected from PSB, while others elaborated on this issue in some detail.

For example, activists, public employees, and, to a lesser extent, technophiles even went so far as to specify the requirements (an ‘accreditation system’) to select PSB professionals with assurances. They pointed to a correlation between journalistic training and content quality and that, in contrast, arbitrary appointments were unreliable. Although the debate on these issues did not emerge in all focus groups, when it did, it revealed that there were subjects who noted the direct relationship between the inner workings of PSB and the social satisfaction that deriving from its practice. Therefore, a more precise discourse was an indication of the awareness or level of maturity of some of the subjects about the role of PSB.

The most mature discursive positions were closest to PSB as a structure (selective, guarantee-based, and practitioner). When the media ecosystem was perceived as an information market in which there were different subscription or payment options (anti-isolation, glance-catalogue, and, with nuances, selective), the express demand that PSB should possess a number of features regarded as essential was less exhaustive, without offering details, and mostly boiled down to objective information (this issue will be elaborated on below). The closer it was to the concept of PSB as a structure (guarantee-based, practitioner), the more descriptions there were of the traits of the institution, its procedures, or guiding principles.

Discourses on PSB as a structure not only called for a professionalised service, but also for another hybrid and mixed institutional system that articulated the public sphere, the community and self-management, combining the presence of the state with the service’s independence from the incumbent government. The way of understanding institutionality was also discussed.

## 4. Conclusions

### EVOLUTION OF THE SPECIFICITY OF THE DEMANDS AS A WHOLE

The results of the second phase of the research show that after the ‘utopian moment’ derived from the protest cycle between 2011 and 2013, the discourses of the citizens began to include more qualified, diverse and elaborate demands regarding the characteristics of the PSB and the role it should play in relation to information services. This change is clearly visible if compared to the previous situation as described in the first phase results: there was no perceptible concept of PSB, references to the roles played by TV channels were only about content (product), and no differentiated discursive positions could be observed. These results allow us to confirm that there was a tendency towards more conscious and mature civic demands following the ‘utopian moment’.

The discourses of the subjects included an increasingly greater number of reasons for maintaining PSB as part of the state structure, in which it is possible to ob-

serve a wide range of positions in favor of a regulated design, striking the right balance between the public and private media in the media ecosystem, as a way to ensure democracy.

## A SERVICE FOR INDIVIDUALS/FOR SOCIETY

The apperception of the members of the different focus groups as social subjects in relation to PSB as a structure was expressed in two lines of argument with their respective poles.

1. Arguments about who was the subject to whom PSB catered: the individual subject (private needs) or the social subject (societal needs).
2. Arguments about what was the object that should be guaranteed: a product/commodity for which payment is made or an organisational structure of resources, understood as a condition of possibility of participation.

The more the role of PSB was seen as a way of meeting social demands, the more its description focused on structural aspects. Thus, two concepts or rationalities of PSB were defined:

1. PSB as a product. A concept focusing on individual subjects demanding a product, versus an institution supplying such a product, which the subjects sustained economically and with which they maintained a commercial relationship as consumers. We consider that this discursive position represents the traditional concept not influenced by the 'turn to practice', because it appeared in both phases of the research: it was present in the subjects' discourses at the turn of the decade and was still present six years later.
2. PSB as a structure. The concept defended by the subjects who formulated their communication needs as those of a social body for whom the structure of the media system had to meet certain requirements in order that they should enjoy full democratic guarantees, given that they were completely aware of the socially structuring role of such media. In this rationale, it is indeed possible to observe the influence of the main characteristics of the 'turn to practice' as a presence of the relational logic that, according to Bourriaud, governs the contemporary field of the arts: PSB was not only required to guarantee the supply of content, but also to elicit a form of relationship between citizens and their surroundings and other people via the media. Those subjects defending this concept of PSB anticipated or demanded a relationship with the service that was not limited to the mere presence of the citizenry in that which was represented (a presence in the symbolic product, content, or internal pluralism), but aspired to enable people to play an active role by handling the mechanism of representa-

tion itself and the apparatus of symbolic production embodied by PSB. Although it did not involve developing the need to rebuild community links in an explicit fashion, this concept did point to the formulation of a new institutionality, following the logic of De Sousa Santos.

Furthermore, the ‘selective position’ can even be understood as the evolution of its ‘glance-catalogue’ counterpart, in which viewers saw themselves as selectors, namely, with a certain amount of agency. At the same time, the practitioner position can be regarded as an evolution of the guarantee-based one. As both were conceived in relation to the democratic structure, the guarantee-based position would have more to do with an organised representative democracy like the welfare state, while the demand for greater participation in the practitioner position aligns it with what would be appropriate to call a deliberative democracy. Therefore, the level and quality of participation is a key element in the classification of the available discursive positions.

#### THE EFFECT OF THE MYTH OF OBJECTIVITY OR ITS SURMOUNTING

The traditional concept of PSB as a product tends to focus on the mythical characteristics of news content (objectivity, impartiality, and quality), while that of PSB as a structure on management- and control-related demands.

For its part, the myth of objectivity still prevails and constitutes the logical ceiling of the demands formulated from the PSB-as-a-product position. It is interesting to observe the correlation between the myth of objectivity and the anti-isolationist position, which was present in all focus groups as a threshold of recognition that the media ‘connect us’ to our social system. Although this concept is necessarily based on a certain awareness of the structuring premise of the media, the presence of the myth of objectivity seems to impede thinking about the aforementioned power in society (guarantee-based position) or, even beyond that, about the strategic character of the structure of the media themselves (practitioner position). Thus, it is possible to observe a sort of magical thinking that presents the products (without regard for the structure that produces or distributes them) as connecting nodes of the social system (which apparently was not perceived as a structure either).

On the other hand, the myth of objectivity lost relevance as the demands of the subjects shifted towards the concept of PSB as a structure that guarantees a form of coexistence. The conditions of content production were of greater concern for those who had the least faith in objectivity, for which reason they formulated a more specific and detailed demand relating to the characteristics of that service in a more coherent discourse on the mediating and connecting role of the media system in society.

This allows us to confirm that the awareness that reality is a symbolic (in this case, media) construction corresponds to a greater concern and sensitivity as regards the type of institution producing content.

## **Final conclusion: the Re-founding of Institutionality**

When the subjects problematised the institutionality of PSB, two scenarios emerged.

One revolved around reforms: allowing the citizenry to participate in programming; decentralising production with social criteria; incorporating social sources in news production; broadening guarantees of pluralism and contrasting the news; ensuring independence; creating mechanisms to control the professional access to PSB and to sanction; ensuring the effective application of those mechanisms; and finally, increasing the number of local media outlets and the third sector.

The other posited a conceptual crisis of the public sphere and offered suggestions for its redefinition that would not now be reforming but instituent: implementing new institutional forms of organisation interlocking the state with self-management. The subjects even went so far as to speak of non-state public media and crowdfunding mechanisms outside the state, which connects directly with De Sousa Santos' conceptual framework of 'a non-governmental public space of which the state is just one more, albeit relevant, component'; for the common communication space is not only effect but the very source of law.

## **Specific contribution and order of authorship in the article**

Concha Mateos is the coordinator of the research area on receivers in Spain of the project «Relationship dynamics in the face of social change: contexts, contents, producers, audiences and users in TVE and YLE news» (CSO2013-45470-R), and therefore coordinates the report analysing the discourses of the discussion groups. In the report, she collaborated with María Lamuedra and Manuel Broullón. She organised the discussion group with public service workers in Madrid, moderated the groups of Activists organised in Seville and the group of Technophiles organised in La Laguna. He wrote the first draft of the article and led the second and third drafts.

María Lamuedra is Principal Researcher of the project «Relationship dynamics in the face of social change: contexts, contents, producers, audience and users in TVE and YLE news» (CSO2013-45470-R). Within the research area of TVE receivers, she organised the Activists discussion group, co-organised the Conservatives

and No Higher Education discussion groups, and moderated the Conservatives, No Higher Education and Public Service Workers discussion groups. She also participated in the analytical report of the focus groups. She collaborated in the second and third drafts of the article, and also carried out the final editing and revision processes.

Manuel A. Broullón is in charge of the research on users within the project «Relationship dynamics in the face of social change: contexts, contents, producers, audience and users in TVE and YLE news» (CSO2013-45470-R). He participated in the management of the discussion groups of Activists, Conservatives and People without Higher Education, as well as in the analytical report resulting from the research groups. She participated in the theoretical and methodological discussions concerning the text and reviewed its various drafts.

This paper forms part of the «Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y prousuarios en las noticias de TVE e YLE» (CSO2013-45470-R) research project, financed by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness' 2013 National Programme for Research Aimed at the Challenges of Society, and led by María Lamuedra and Manuel Ángel Vázquez Medel. This programme also received supporting funds from European Regional Development Fund (ERDF).

## References

- Alonso, L. E. & Callejo, J. (1999). El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas. *REIS*, 88, 37-73.
- Álvarez-Uría, F. (2008). El método genealógico: ejemplificación a partir del análisis sociológico de la institución manicomial. In Gordo, A. J. y Serrano, A. (Coords.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson-Prentice Hall. 3-22.
- Arriaza Ibarra, K., Nowak, E., & Kuhn, R. (2015). Introduction: the relevance of Public Service Media in Europe. In Arriaza Ibarra, K., Nowak, E. & Kuhn R. (Eds), *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach* (pp. 1-8). New York and Abingdon: Routledge.
- Arribas Reyes, E. (2011). El servicio público de televisión en el Reino Unido: cambio y europeización (1979-2010). *GAPP, Revista de Gestión y Análisis de Políticas Públicas, Nueva Época*, 6, 11-52. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i6.9945>
- Bardoel, J. & D'Haenens, L. (2004). Media Meet the Citizen. Beyond Market Mechanisms and Government Regulations. *European Journal of Communication* 19, 165-194. <https://doi.org/10.1177/0267323104042909>
- Bishop, C. (2006). *Participation*. London: MIT Press.
- Blumler, J. G. (ed.) (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- Bourriaud, N. (2008 [2006]). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

- Callejo, J. (2000). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26, 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Carpentier, N.; Dahlgren, P. & Pasquali, F. (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9, 287-294. <https://doi.org/10.1177/1354856513486529>
- Cascajosa, C. & Zahedi, F. (2016). *Historia de la televisión*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2010). *Análisis sociológico del sistema de discursos. Cuadernos Metodológicos*, 43. Madrid: CIS. <https://doi.org/10.5944/empiria.20.2010.2049>
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. London: Palgrave Macmillan.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2001). *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*. London: Sage.
- European Commission (2012). *Responsible Research and Innovation, Europe's Ability to Respond to Societal Challenges*. (Odense, Denmark, 23-25 April 2012).
- Fundación de los Comunes (2018). *La crisis sigue. Elementos para un nuevo ciclo político*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Garcés, M. (2017). *Nueva ilustración radical*. Barcelona: Anagrama.
- Gordo, A. J. & Serrano, A. (Coords.) (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Kumar, K. (1992). El pensamiento utópico y la práctica comunitaria: Robert Owen y las comunidades owenianas. *Política y Sociedad*, 11, 123-143.
- Lamuedra, M, Mateos Martín, C. & Broullón-Lozano, M.A. (2019): Normative and Audience Discourses on Public Service Journalism at a «Critical Juncture»: the Case of TVE in Spain, *Journalism Studies*, 20:11, 1528-1545, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528880
- Lamuedra, M, Mateos Martín, C. & Broullón-Lozano, M.A (2020): Normative and Audience Discourses on Public Service Journalism at a «Critical Juncture»: the Case of TVE in Spain, *Journalism*. 2020;21(11):1798-1815. doi:10.1177/1464884919847593

- Marcuse, H. (1986 [1967]). *El fin de la utopía*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Martínez i Martínez, M. A. & Artés Gil, J. (2015). *Sobre la Declaración de M. Hardt y A. Negri: la emergencia de nuevas subjetividades para la propuesta y puesta en marcha de un proceso constituyente. Un análisis del nuevo ciclo de luchas en el contexto de la crisis actual* [Paper presentation]. I Congreso internacional de la Red española de Filosofía. Vol. VI (2015), pp. 155-168.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México D.F.: El Colegio de México.
- Misseri, L.E. (2015). El pensamiento utópico y las críticas de Popper, Molnar y Marcuse. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 78, 193-219. <http://dx.doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/782015/aot3/misseriel>
- Pew Research Center (2018) Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology. Retrieved (26/12/2019) from <https://www.journalism.org/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/>
- PSJM (2017). *Arte y procesos democráticos. Hacia una estética horizontal*. Santa Cruz de Tenerife: TEA.
- Rovira Sancho, G. (2013). De las redes a las plazas: la WEB 2.0. y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Acta Sociológica*, 62, 105-134. [https://doi.org/10.1016/S0186-6028-\(13\)71001-6](https://doi.org/10.1016/S0186-6028-(13)71001-6)
- Royoux, J-C. (2008). Co-existencias. Cuando el cine de Basilio Martín Patino se expone. In C. Martín (Ed.), *En esto consistían los paraísos: aproximaciones a Basilio Martín Patino*. Granada: Centro José Guerrero.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sousa Santos, B. (2004 [1998]). *Reinventar la democracia. Reinventar el estado*. Quito: Abya-Yala.
- Steevers, J. (2001). In Search of a Third Way: Balancing Public Purpose and Commerce in German and British Public Service Broadcasting. *Canadian Journal of Communication*, 26, 69-87. <https://10.22230/cjc.2001v26n1a1196>
- Tarrow, S. (1997 [1994]) *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.

## Narrativa de las protagonistas trans en la teleserie *Veneno*

*Trans protagonisten narratiba Veneno telesailean*

Narrative of the trans protagonists in the TV series *Veneno*

Sergio Cobo-Durán\*, Sofia Otero-Escudero  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN:** En este texto se estudia la construcción de las protagonistas trans en la teleserie *Veneno* (2020). Primero, se realiza un análisis semiótico de los personajes y su entorno centrado en tres niveles (persona, rol y actante). Posteriormente y tras una revisión bibliográfica se esboza una ficha de análisis que es aplicada en todos los episodios. Finalmente, se observan las características principales a través de un estudio apoyado en el análisis textual fílmico de escenas clave. Así, se concluye cómo la serie analizada, a excepción de ciertos aspectos positivos en el personaje de Valeria, perpetúa una construcción canónica del colectivo trans.

**PALABRAS CLAVE:** serie de televisión; trans; personajes; narrativa; *Veneno*.

**ABSTRACT:** *The present work scrutinizes the construction of the trans protagonists in the TV series Veneno (2020). First, a semiotic analysis of the characters and their environment is carried out, centered on three levels (person, role, and actant). Second, an analysis sheet is outlined to apply it in each of the episodes. Finally, the main characteristics are observed through a study of some key scenes. This way, it is concluded how the TV series analyzed perpetuates a canonical construction of the trans collective except for certain positive aspects depicted through Valeria's character.*

**KEYWORDS:** *TV series; Trans; Characters; Narrative; Veneno.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sergio Cobo-Durán. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla (41092 Sevilla, ES, España) – [cobosergio@us.es](mailto:cobosergio@us.es) – <https://orcid.org/0000-0003-0374-6601>

**Cómo citar / How to cite:** Cobo-Durán, Sergio; Otero-Escudero, Sofia (2021). «Narrativa de las protagonistas trans en la teleserie *Veneno*», *Zer*, 26(51), 79-97. (<https://doi.org/10.1387/zer.23007>).

Recibido: 29 julio, 2021; aceptado: 2 noviembre, 2021.

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



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

## 1. Introducción

Desde el inicio del siglo XXI, la representación de las personas trans en los medios de masas y la cultura popular ha aumentado la visibilidad del colectivo en la sociedad. No obstante, este aumento de la inclusión de personajes trans en los medios de comunicación no ha conllevado una construcción positiva, sino que se han perpetuado los estereotipos negativos. Las teorías y estudios que abordan las prácticas de representación de los colectivos, como plantea la presente investigación, son cruciales cuando se busca reflexionar sobre la construcción de personajes trans y las identidades que se presentan a la audiencia, haciendo hincapié en la posibilidad de representar al colectivo a través de narrativas alejadas de los estereotipos comunes. De este modo, se busca transformar el orden social, a través del desmantelamiento del sistema subyacente que permite que unas personas existan y otras sean condenadas a la discriminación o incluso a la invisibilidad (hooks, 1984; Stryker, 2006, 2017).

Gracias a diversos movimientos activistas y las circunstancias históricas detonantes, junto al impulso de teorías como el feminismo postcolonial o la teoría *queer*, en 1990 los estudios trans acceden a la agenda cultural y teórica para darle visibilidad a aquellos colectivos que llevaban décadas luchando por sus derechos desde el activismo (Stryker, 2006, 2017; Steinbock, 2016). Con la emergencia e impulso de estas teorías, surge el debate sobre el valor de la interseccionalidad y se pone el foco en el sistema heteronormativo que establece una serie de normas respecto al género, y provocan situaciones de violencia hacia las personas que no encajan en los patrones de género y sexualidad donde la heterosexualidad se establece como norma (López, 2017). Movimientos como el pensamiento *queer*, el transfeminismo o el feminismo postcolonial, cuestionan y reflexionan sobre las políticas de identidades y la libertad de cada individuo para elegir y cultivar su identidad fuera de estas exigencias establecidas. Autoras destacadas como Monique Wittig o Judith Butler definen la heterosexualidad obligatoria como mecanismo de poder y buscan crear espacios de resistencia ante esa orientación sexual impuesta desde diferentes ámbitos (Butler, 2006; Córdoba *et al.*, 2005; López, 2017).

Así, mientras el concepto de género se va ampliando y evolucionando, aparece un nuevo cuestionamiento en ciertos sectores del feminismo sobre qué es ser mujer y qué es ser feminista, con grupos que comienzan a excluir a las identidades trans de sus espacios de lucha y reivindicación (Crenshaw, 1991; Green, 2006; Halberstam, 2016; hooks, 1984; M.Rodemeyer, 2018; Stryker, 2017).

Ante esta división interna y discriminación hacia el colectivo, surge uno de los ensayos fundacionales de los estudios trans, redactado por la artista y teórica Sandy Stone en 1992, *The Empire Strikes Back: A Posttranssexual Manifesto*. El manifiesto propone que no se constituya a la persona trans como un problemático 'tercer género', sino como un género que busca alterar y producir sexualidades estructuradas

(Enke, 2012; Stone, 1992; Stryker y Bettcher, 2016; Stryker, 2017). En ese mismo año, el término transgénero (*transgender*) obtiene su definición real tras la publicación de Leslie Feinberg, *Transgender Liberation: A Movement Whose Time has Come*. Posteriormente, la activista Virginia Prince, utiliza por primera vez el término para hacer referencia a las personas que se identificaban con una identidad de género dentro de un rango más amplio, sin ser *travesti* ni tampoco transexual. En definitiva, se empieza a utilizar como término paraguas que abarca cualquier tipo de expresión e identidad de género que se aleja de lo normativo y se deja de hacer alusión a las diferencias por modificaciones físicas —referido con el término transexual— ofreciendo la posibilidad de representar una mayor diversidad de corporalidades (Bernini, 2018; Halberstam, 2005; Stryker, 2006, 2017). Es crucial tener en cuenta la importancia del contexto respecto a la terminología, matizando que, aunque en Estados Unidos el término transgénero se haya usado como aglutinador desde los años 90, en español es transexual y posteriormente trans —o trans\* con asterisco—, el que se utiliza para hacer referencia al colectivo desde una perspectiva más amplia (Galofre y Missé, 2015; Stryker, 2017). Con estos términos más amplios, se abarca a cualquier persona cuya identidad transgreda la heteronormatividad binaria, alejándose de las connotaciones biológicas que la palabra transgénero y transexual conllevan. Además, el recurso del asterisco convierte el vocablo trans en un prefijo al cual se le puede añadir cualquier sustantivo, haciéndolo así un término más diverso y abierto a un espectro mucho más amplio de opciones identitarias (Platero, 2017; Stryker, 2017).

Más allá de los logros desde el activismo y la visibilidad del colectivo a través de la evolución del lenguaje, los estudios trans surgen de la necesidad de tratar a las personas trans como sujetos protagonistas desde un enfoque interdisciplinar, también dentro de la academia y en consecuencia en la sociedad (Horak, 2018; Steinbock, 2016). El sistema heteronormativo en la sociedad establece a través de las prácticas sociales y culturales una serie de normas que, entre otras cosas, jerarquizan los colectivos emplazando a ciertas personas en situaciones de privilegio, mientras otras quedan marginadas evitando que puedan enunciar cualquier tipo de discurso. Es por ello que, a pesar de su carácter incipiente y continua actualización, estos estudios se plantean como una nueva disciplina para interpretar y analizar distintos fenómenos desde una posición interna, desde experiencias únicas. Uno de los principales objetivos que se plantean es el de desviar la mirada del fenómeno trans como un simple objeto de estudio o área de interés, hacia su consideración como una vía para analizar y demantelar el sistema y sus prácticas culturales de representación, creando nuevas narrativas (Adair *et al.*, 2020; Steinbock, 2016; Stryker, 2006, 2017).

### 1.1. LA INCLUSIÓN DE PERSONAJES TRANS EN FICCIÓN TELEVISIVA

La representación en discursos de ficción de colectivos con poca visibilidad ha sido uno de los principales estandartes de algunas pioneras investigadores feministas.

Las luchas feministas entendieron pronto que la forma en que eran representadas en las ficciones era importante para reivindicar otros tipos de feminidad. No obstante, entre las propias divisiones internas del feminismo, el movimiento trans ha quedado fuera de algunos espacios de representación, alentando en la actualidad un acalorado debate acerca de su inclusión o no en dicho movimiento. Esta escisión interna afecta también a los discursos ficcionales en cuanto a su representación. Hay que tener en especial consideración que «las identidades no surgen naturalmente de los cuerpos, sino que más bien se imponen en ellos y se naturalizan mediante políticas, retóricas e imágenes» (García, 2018, p. 89).

El presente texto nace de una cuestión esencial: ¿de qué forma son representados los personajes trans? Así pues, la aparición de textos académicos en los últimos años analiza de diferentes formas esta incipiente representación (Fellner, 2017; K.Gillig *et al.*, 2018; Koch-Rein *et al.*, 2020; Sandercock, 2015; Sears, 2008). «For the longest time trans representations were closely tied to narrow and problematic depictions of gender non-conforming people as either dangerous psychopaths and sexual predators»<sup>1</sup> (Koch-Rein *et al.*, 2020, p. 2). En estos textos se concluye que en la mayoría de las obras audiovisuales el colectivo trans es representado a través de estereotipos negativos, estando asociado además con la transición o el cambio. En este sentido, el término transición se relaciona con un proceso continuado que está dirigido hacia una meta que implica el cambio de físico, normalmente en relación con operaciones genitales, adquiriendo así los atributos de género que el sistema binario y heteronormativo establecen como válidos para ser reconocibles (Carter, 2014; Garner, 2014). Por este motivo, autores como Platero (2014) o la autora Torras (2017) recurren al término tránsito en el ámbito académico para eliminar la connotación de cambio y hacer referencia al momento en el que la persona busca ser reconocida por la sociedad.

No obstante, es relevante destacar que la presencia de personas trans ha aumentado de forma considerable en las teleseries. Casos reconocidos como *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019), *Glee* (FOX, 2009-2015), *Sense8* (Netflix, 2015-2018) o *Transparent* (Amazon Studios, 2014-2017) han ayudado a esta representación. Si para algunas académicas la representación que realiza *Glee* a través de la comedia ha sido positiva, otras autoras más críticas han señalado justo lo contrario (Dubrofsky, 2013; Kociemba, 2010). Y es que la comedia alimenta el debate acerca de la idoneidad del formato para la visibilización, como este caso.

---

<sup>1</sup> «A lo largo del tiempo, las representaciones trans estuvieron estrechamente unidas a representaciones problemáticas sobre las personas que no están conformes con su género, siendo representadas como personas psicópatas peligrosas o depredadoras sexuales» (Koch-Rein *et al.*, 2020, p.2). Traducción propia.

## 2. Metodología y corpus

Este estudio se centra en la serie de televisión *Veneno* (2020) dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi, producida por ATRESplayer PREMIUM y distribuida en Estados Unidos por HBO MAX. La producción consiste en una serie biográfica centrada en la vida del personaje televisivo Cristina Ortiz Rodríguez, ‘Veneno’ y que aborda la creación, auge y decadencia de uno de los iconos televisivos pop de final de los noventa. La serie ganó el premio GLADD a la mejor serie en español, el Iris de la crítica 2020 y fue nominada para el galardón *Queer Palm* del Festival de Cannes y en los premios MIPCOM *Diversity TV Excellence Awards*. Asimismo, ganó el premio Ondas a la mejor interpretación femenina para tres actrices trans, Daniela Santiago, Jedet Sánchez e Isabel Torres. Hay que destacar en este sentido lo acertado de contar con actrices pertenecientes al colectivo para interpretar papeles trans, algo que parece obvio pero que no resulta habitual en las representaciones. Tal y como afirman las teóricas Keegan, Horak y Steinbock (2018), aunque hay un mayor interés y un aumento de representaciones de personajes trans, la mayoría son interpretados por actores y actrices cisgénero<sup>2</sup>, incluyendo así a los personajes en las narrativas ficcionales, pero a través de corporalidades que no son reales, además de no incluirlos en el mercado laboral, lo cual no fomenta la visibilidad y mejora de condiciones reales del colectivo trans (Keegan, Horak y Steinbock, 2018). La elección de esta serie de televisión está motivada por la inexistencia, hasta la actualidad, de investigaciones previas que aborden el análisis de forma académica de la serie de televisión *Veneno*, no obstante, el interés que despierta sí que motiva la aparición de numerosos trabajos final de grado que se acercan a la serie (Navarro-Navarro, 2021 o Madrigal-López, 2021).

La hipótesis de partida de la presente investigación parte de trabajos académicos que abordan tanto la representación de personajes en ficción (Cobo-Durán, 2011; Zurián 2018), como la inclusión de personajes trans en la misma (Fellner, 2017; K.Gillig *et al.*, 2018; Sandercock, 2015; Sears, 2008; Koch-Rein *et al.*, 2020). Se plantea que la representación de personajes trans en la serie de ficción contemporánea *Veneno* responde a una construcción basada en estereotipos y lugares comunes, lo que convierte su inclusión en un elemento al servicio del espectáculo.

De esta hipótesis de partida se desgranar dos de los principales objetivos del presente trabajo:

1. Determinar los elementos identitarios que construyen a nivel narrativo a los personajes trans protagonistas en la serie de televisión *Veneno*.

<sup>2</sup> El término *cis* se utiliza como prefijo, el cual se añade al sustantivo género para «designar a personas cuya identidad de género asumida coincide con aquella que se les ha asignado al nacer, en función de criterios normativos de correspondencia entre características del denominado sexo biológico y la identidad de género» (Martínez-Guzmán, 2007, p. 82).

2. Detectar si el empleo de algunos recursos audiovisuales contribuyen a la posible perpetuación de estereotipos.

Para alcanzar estos objetivos, la presente investigación se propone un análisis semiótico del personaje y su entorno centrado en tres niveles. En primer término, a nivel del relato se analizará al personaje como persona; en segundo lugar, se estudiará el nivel de la historia centrada en el personaje como rol, mientras que en tercer y último lugar se analizará al personaje desde el nivel de la fábula, es decir, el personaje como actante (Casetti y di Chio, 1997; Greimas 1971; Propp, 1998). A nivel metodológico se trabaja con el estudio de caso de la serie de televisión *Veneno*. Para ello, y según Collazos (2009), el estudio de caso se trata de un «tratamiento holístico», donde se encuentran «distintas miradas desde las diferentes disciplinas y ciencias sociales; en él confluyen distintos métodos cualitativos y cuantitativos» (Collazos, 2009, p.188). Con el propósito de centrar el objeto de estudio se han seleccionado a las dos protagonistas, 'Veneno' y Valeria. Al tratarse de un recorrido biográfico por la vida de Cristina Ortíz se incluyen diferentes edades y momentos vitales, por tanto, se ha optado —muestra por conveniencia— por seleccionar la etapa de su vida que supone la mayor parte del relato seriado, su edad adulta (20-30 años). Del mismo modo, con respecto a Valeria, el análisis se centra en su edad adulta.

En cuanto a las características a nivel del relato se analizarán las características iconográficas (tabla 1): edad, rasgos indiciales (apariencia física), rasgos artificiales (vestimenta, ademanes, forma de hablar), transformaciones; características psicológicas: comportamiento, relación, pensamiento, estados anímicos, emociones, valores, sentimientos, evolución; y a nivel sociológico: clase social, nivel cultural, nivel económico, amistades/familia y orientación sexual. Respecto a la representación como rol y actante (tabla 1) se han seleccionado escenas clave de la serie donde se estudiarán algunos elementos que inciden en la trama.

TABLA 1  
 Ficha de análisis 1

Nivel de relato. Personaje como persona		
Iconografía	Edad	
	Rasgos indiciales: apariencia física	
	Rasgos artificiales: Vestimenta, ademanes, forma de hablar	
	Transformación	
Psicología	Comportamiento	
	Relación	
	Estados anímicos, emociones, sentimientos	
	Valores	
	Evolución	
Sociología	Clase social	
	Nivel cultural	
	Nivel económico	
	Amistades/familia	
	Orientación sexual	
Nivel de la historia. Personaje como rol		
Rol		
Motivaciones y acciones		
Nivel de la fábula. Personaje como actante		
Sujeto		
Objeto		
Destinador		
Destinatario		
Ayudante		
Oponente		

Fuente: elaboración propia.

En un primer visionado de la serie se realiza una doble ficha de análisis que se aplicará en cada uno de los episodios. Esta rejilla (tabla 2) incorpora y analiza elementos como la atracción hacia otros personajes y su orientación sexual, centrándose especialmente en la violencia (física, psicológica o estructural sistémica) tanto desde

el perfil de víctima como el de provocadora de esta. Igualmente, se analiza la representación de las relaciones familiares, amistosas, las relaciones laborales y su relación con el entorno social.

Tabla 2  
Ficha de análisis 2

Atracción por otros personajes	Capítulos	Secuencias	Recursos audiovisuales	Descripción
Heterosexual				
Homosexual				
Victimas de violencia	Capítulos	Secuencias	Recursos audiovisuales	Descripción
Física				
Psicológica				
Estructural-sistémica				
Provocadoras de violencia	Capítulos	Secuencias	Recursos audiovisuales	Descripción
Física				
Psicológica				
Estructural-sistémica				
Relaciones familiares	Capítulos	Secuencias	Recursos audiovisuales	Descripción
Positivas				
Negativas				
No existe				
Amistades	Capítulos	Secuencias	Recursos audiovisuales	Descripción
No tiene				
Solo con otros personajes trans				
Con personajes cisgénero				
Parejas	Capítulos	Secuencias	Recursos audiovisuales	Descripción
No tiene				
Sí tiene (número y ocasional o recurrente)				

Fuente: elaboración propia.

Para Halberstam (2005) existe una diferencia elemental entre la predominancia de películas con personajes trans pero que evitan la ‘mirada transgénero’. Una vez aplicadas estas rejillas de análisis se ha considerado relevante detenerse en algunas cuestiones formales que afectan a la composición y realización de la producción. Para ello se atenderá también a autores que trabajan con la focalización y el punto de vista en la construcción del relato (Branigan, 1984; Cuevas, 2001; Gennete, 1998). En este sentido, se propone un análisis en profundidad de dos tipos de escenas imprescindibles en el arco narrativo de los personajes (Seid, 2014): escena de presentación y escena de sexo. El patrón de análisis parte de la idea de que una gramática cinematográfica basada en una perspectiva cisgénero ofrece a la audiencia imágenes sobre personas trans mirando hacia ellas en lugar de mirar con ellas, lo que provoca que la representación trans se construya alrededor de imaginarios cisgénero (Copier y Steinbock, 2018).

### 3. Resultados

Con respecto a la representación de los personajes de Valeria y Cristina Ortíz en la serie de televisión, se incluyen algunas de las variables obtenidas tras la aplicación de la rejilla anterior. En primer lugar, hay que destacar que, en ambos casos, la atracción se presenta únicamente hacia personajes cisgénero, en este sentido, además, tanto en una como en otra ocasión todas las relaciones que se muestran son heterocéntricas. No obstante, en el caso de Valeria, en una de sus relaciones ocasionales, hay una excepción de apenas diez segundos<sup>3</sup> donde se intuye un encuentro eventual con una mujer. Con respecto a Cristina Ortíz, todas sus relaciones ocasionales y sostenidas son heteronormativas y cisonormativas (Baril y Trevenen, 2014).

En segundo lugar, la violencia es un elemento clave, ya sea en el rol de víctimas o provocadoras. Ese doble papel hace que la violencia se represente en la configuración de las protagonistas y aparezca a distintos niveles, siendo el más representativo el de las microagresiones que las personas trans comúnmente sufren en distintos ámbitos de su vida como el trabajo, su familia o el sistema sanitario, entre otros (Nordmarken, 2014).

La violencia física es representada de forma gradual en torno a Cristina Ortíz. Si bien al comienzo (1x01) es obligada a entrar en un vehículo forzada por unas periodistas, más adelante la violencia se vuelve más agresiva con la representación del ataque de un grupo neonazi al colectivo de prostitutas (1x04), al igual que se muestra la violencia de género dentro de la pareja (1x05,1x06,1x07). Junto a ello, son re-

<sup>3</sup> Se puede localizar en el episodio cuarto de la primera temporada (01:32).

producidos los abusos, violaciones y agresiones que sufre en su estancia en la cárcel (1x07). Sin embargo, la violencia no solo es una cuestión física, sino que también se distingue a nivel psicológico a través de las humillaciones y el rechazo de parte de su familia, en especial de su madre. Microagresiones como dirigirse a las personas trans con los nombres relativos a su género asignado al nacer (Nordmarken, 2014), tal y como hace la madre de Cristina durante toda la serie recordando a Joselito. Asimismo, Cristina mantiene una conversación con su amiga Fani, instantes después de ser víctima de una agresión por parte de su pareja y esta le aconseja volver con su agresor por considerarlo la única opción posible.

Frente a esto, el personaje de Valeria funciona como contrapunto diacrónico de ella, dado que esta no es víctima de agresiones físicas o psicológicas. Sin embargo, la violencia estructural sistémica es algo que sí está presente en ambas. Desde la escena de presentación de Valeria (que se analizará con más detalle a continuación) hasta su visita a la doctora, donde le insta a la necesidad imperante de una vaginoplastia tras su operación de pecho, afirmando: «cuanto antes hagamos todo mejor». Y es que no se puede olvidar que son narrativas médicas, de discriminación, de violencia, de miedo, de vínculos y afectos; narrativas de frustración por un cuerpo extraño, de luchas e intervenciones indispensables en dicho cuerpo reconfigurado (García, 2018). En este sentido, es reseñable el cuestionario médico previo a la entrada de Cristina en la cárcel de hombres, donde también será el centro de múltiples agresiones, físicas, sexuales y psicológicas. No obstante, aunque la violencia estructural sistémica está presente en ambos personajes, en Cristina Ortiz se representa de forma más explícita. Esta pierde su trabajo como celadora en un hospital y la justificación de su despido está condicionada por su decisión a transitar. «In our society, it is considered acceptable to be masculine, but to give up that masculinity and present as being feminine is a sign of deviance or some form of mental disorder»<sup>4</sup> (Reitz, 2017, p. 2). Es a partir de este instante cuando comienza a ejercer de prostituta. Este tipo de construcción junto al hecho de que la totalidad de personajes trans —a excepción de Valeria—, se dediquen a la prostitución, acaba perfilando el trabajo sexual como la única posibilidad laboral para el colectivo.

Esta organización del entorno del personaje trans como violento, se reconfigura y explicita también al convertirse en provocadoras de violencia, dejando en ambos casos a la violencia física como la única que son capaces de ejercer. Sin embargo, en algunas ocasiones la violencia recibida se relaciona de forma cuestionable dado que se presenta como respuesta a la violencia que ellas han provocado, en la misma o en anteriores escenas. «It reinforces negative stereotypes about trans women and makes

---

<sup>4</sup> «En nuestra sociedad, está considerado aceptable ser masculino, pero dejar de lado esa masculinidad y presentarse como femenino es un signo de desviación o alguna forma de desorden mental» (Reitz, 2017, p. 2). Traducción propia.

it seem like it is acceptable to treat trans women in the same manner»<sup>5</sup> (Reitz, 2017, p. 3). De este modo, esta relación causal fortalece el binomio trans/violencia que diseña un imaginario conflictivo para las protagonistas.

La construcción de las relaciones familiares también comparte características comunes. La figura del padre ausente es mutua; en el caso de Valeria por omisión en la trama y en el de Cristina por inacción frente a las decisiones maternas. Para Cristina, la familia es un trauma que solo es superado cuando sustituye a una familia por la otra —en referencia a sus amigas—. Precisamente esta sustitución provocará que la mayor parte de las escenas de grupo en la que participan tanto una como otra sean con mujeres trans, lo que fortalece la idea de *gueto* o *lobby*. La dificultad de verlas en grupos diversos fortalece la idea de subgrupo desplazado y periférico ya que son escasas e infrarrepresentadas las escenas de grupo que incluyen a otros personajes cisgénero. Una de ellas es la del encuentro con la familia de Miguel, su pareja, donde se subraya la violencia en las rutinas de las interacciones sociales cuando la suegra considera la identidad trans de la protagonista como algo negativo. «These denigrations are often active manifestations of derogatory stereotypes. Invisible to many deliverers and recipients, they reproduce oppression on the interpersonal level»<sup>6</sup> (Nordmarken, 2014, p. 129).

La escena de presentación es uno de los momentos más relevantes en la construcción de la protagonista ya que en ella la audiencia debe entender la focalización que tendrá el personaje en la historia. No es casual que muchos manuales de guion (Mckee, 2011; Seger, 2000, Sánchez-Escalonilla, 2016) insistan en su relevancia. En la construcción de personajes trans desde la ficción se hace hincapié en algunos elementos que define Danielle M. Seid bajo el término *reveal* y que se utilizan en el presente análisis para observar la primera aparición en pantalla de ambos personajes. Asimismo, se aplicarán también los conceptos empleados por Copier y Steinbock (2018) respecto a la composición y las técnicas cinematográficas en la realización visual del encuadre.

En el caso de Valeria se sitúa en su dormitorio, frente al espejo, y se resuelve técnicamente con dos planos medios cortos de un marcado valor simbólico. En el primero de ellos se quita la camiseta y el encuadre decide ocultar el pecho del personaje, cortando la composición a la altura de sus hombros. En cambio, en el segundo

---

<sup>5</sup> «Refuerza estereotipos negativos sobre las mujeres trans y hace parecer aceptable el hecho de tratar a las mujeres trans del mismo modo» (Reitz, 2017, p.3). Traducción propia.

<sup>6</sup> «Estos actos denigrantes son a menudo manifestaciones activas de los estereotipos despectivos. Estereotipos que son invisibles tanto para las personas a los que se asocian como a aquellas que los perpetúan, reproduciendo así opresión a nivel interpersonal» (Nordmarken, 2014, p.129). Traducción propia.

sí se descubre el torso del personaje, frente al espejo, un objeto fetiche en la representación de personajes trans. El espejo representa ‘el otro’, alegoría de la disforia de género, presente en el conflicto germinal de la persona trans.

Asimismo, tras el espejo, el resto de los planos impiden reconocerla, lo que define una intencional ambigüedad genérica. Son planos detalles de unas zapatillas moradas pedaleando, planos medios de la espalda mientras monta en bicicleta —donde se puede ver el pelo largo al viento—, y un plano secuencia que empieza con un plano general a contraluz, donde es difícil distinguirla más allá de su silueta, y que concluye con su llegada a la universidad. Si bien, estos primeros cinco planos ayudan a mirarla desde su punto de vista. Es a partir de aquí cuando se presenta al personaje en su contexto. La escena comienza con un plano picado que da origen a la secuencia que recorre la entrada en la universidad de Valeria hasta el aula. En este se puede ver al alumnado que modifica la dirección de su mirada para fijarse en ella. La audiencia es capaz de sentir cómo Valeria se convierte en el centro de todas las miradas. El plano es interrumpido al corte a través del montaje con un plano medio corto de Valeria con la mirada perdida para encadenarse con un plano subjetivo. Aquí se produce un interesante montaje que nos devuelve a Valeria como protagonista para remarcar que es ella quien está mirando.

La posibilidad de ver a través de los ojos Valeria es una diferencia sustancial en cuanto a su representación. Autoras como J. Halberstam lo definen como la mirada transgénero, «opens the door to a nonfetishitic mode of seeing the transgender body - a mode that looks with, rather than at, the transgender body and cultivates the multidimensionality of an indisputably transgender gaze»<sup>7</sup> (Halberstam, 2005, p.100). Es por lo tanto una representación positiva, ya que frente a ser un elemento fetiche-objeto, pasa a ser el sujeto que mira. De este modo, si para Laura Mulvey (1975) la única posibilidad de acceso femenino al cine es de forma *voyeurística* —frente a la fetichizada— a través de la identificación con los personajes masculinos, esto se traslada a la construcción de personajes trans a través de una mirada cisgénero, algo que refuerza este carácter *voyeur* en la mirada. Con respecto a Cristina y volviendo a la descomposición visual de Copier y Steinbock (2018), la secuencia comienza con una figura desenfocada, seguida de la inserción de un plano-contraplano muy significativo donde una periodista le dice a su compañero: «coño, Pablo, mira», haciendo referencia al plano completo donde se observa a «Veneno» caminando con el rostro oculto por la iluminación y que refuerza así el concepto *voyeurístico*. La realización de la secuencia se desarrolla en una consecución de varios planos que recorren el cuerpo de Cristina deteniéndose especialmente en sus pechos. El cambio de for-

---

<sup>7</sup> «abre la puerta a un modo de ver el cuerpo trans alejado del fetichismo —un modo de mirar con, en lugar de hacia el cuerpo trans— y cultiva la multidimensionalidad de una mirada trans indisputable» (Halberstam, 2005, p.100).

mato a 4:3 consolida la idea de mirada construida. Igualmente, la periodista le pregunta directamente: «¿tú qué eres, hombre o mujer?», subrayando la idea binaria de la construcción de dos géneros como únicos. La secuencia continúa haciendo hincapié de forma narrativa en la genitalidad explícitamente, así como en los detalles morbosos acerca del trabajo sexual de la protagonista.

Con respecto a las corporalidades, la representación de personajes trans en pantalla fluctúa entre la idea estereotípica de ‘estar en el cuerpo equivocado’, la ‘disforia de género’ y el fetiche o espectáculo. (Engdahl, 2014; Keegan, 2013; Koch-Rein *et al.*, 2020; Lovelock, 2017). Es por ello que se considera relevante el analizar la construcción de las protagonistas a través de una escena donde tienen relaciones sexuales con otros personajes.

En el caso de Valeria, hay tres secuencias relevantes donde ella tiene relaciones sexuales con otros personajes (3x01/6x01), de las que se seleccionan las pertenecientes al capítulo 3 por su relevancia argumental. En este capítulo, se representa el tránsito de Valeria y se muestra su operación de pecho. Tras esto, la doctora propone una fecha para llevar a cabo la operación de reasignación genital, situación que funciona como detonante de las dudas de la protagonista hacia su cuerpo y sexualidad. Tras el consejo de sus amigas trans de que conozca su cuerpo, Valeria decide quedar con un hombre cisgénero para tener relaciones sexuales. La secuencia está rodada al completo desde un punto de vista alejado del fetichismo, que mira a ambos personajes por igual (personaje trans y personaje cisgénero) (Halberstam, 2005; Steinbock, 2017).

A nivel narrativo se observa cómo se besan en la cama de la habitación. El contacto físico se resuelve con el montaje de primeros planos y se perpetúa la filmación tradicional del cuerpo en pantalla a través de momentos e intensidades en fragmentos (Heath, 1981). En uno de los planos cortos él le toca la entrepierna a Valeria y ella retira su mano, como referencia sutil a la genitalidad y la idea de ‘estar en el cuerpo equivocado’ que a veces provoca que algunas personas trans se muestren rehacias a tener encuentros y relaciones sexuales, por miedo o vergüenza a la reacción de la otra persona (Cotten, 2014). No obstante, la genitalidad no se muestra de forma explícita en ningún momento.

Después de esta secuencia, es interesante cómo se representa el cambio de Valeria respecto a la confianza y seguridad en su cuerpo y sexualidad, a través de una secuencia donde Valeria tiene relaciones sexuales con otras personas. En la primera secuencia es el hombre el que le abre la puerta a ella y Valeria aparece de espaldas a la cámara totalmente desenfocada, y en este caso es Valeria la que, totalmente enfocada, abre la puerta al hombre —el cuál aparece desenfocado—, subrayando así la importancia del personaje trans en escena tomando un rol activo (Copier y Steinbock, 2018).

Durante la relación sexual, ahora la atención se pone en Valeria y su placer sexual con una sucesión de planos cortos donde se enmarca al personaje de espaldas a la cámara, con el torso desnudo, y posteriormente se la enmarca de perfil dejando visible los pechos de ella, utilizado comúnmente como signo de feminidad y sexualidad de la mujer, así como objeto fetiche (Young, 2005). La narrativa del capítulo 3 gira en torno al tránsito de Valeria, y su sexualidad.

En este sentido, su tránsito se representa en la serie de forma positiva, sin hacer referencia al hecho de sentirse completa por llevar a cabo la operación de reasignación genital impuesta desde el sistema, sino por llegar a conocerse a sí misma, su cuerpo y su sexualidad, incluso cerrando el capítulo con ella teniendo un orgasmo. Con esto se refuerza la idea esbozada por Galofre y Missé (2015) de una visibilidad positiva que consolide la autoestima y elimine el estigma asociado a las personas trans y su corporalidad.

Respecto a Cristina y su representación durante la primera secuencia, donde ella tiene relaciones sexuales con su pareja (5x01), en el primer plano se enmarca a Angelo de espaldas sentado en la cama. Hay un *travelling* hacia él conforme va girándose y dirigiendo la mirada hacia la puerta —donde aparece Cristina posteriormente—, generando así la sensación en la audiencia de querer verlo todo y conocer más sobre la información oculta e insinuada por la mirada del personaje cis (Heath, 1981; Seid, 2014). Esta idea de revelación de información se ve incrementada por el siguiente plano medio donde aparece Cristina Ortiz entrando en la habitación a oscuras hasta que se coloca en un haz de luz que la ilumina dejando ver su torso desnudo y su ropa interior —sin mostrar su genitalidad—. Así, se presenta el cuerpo del personaje trans a través de la narrativa del espectáculo. Concepto que Koch-Rein *et al.* (2020) destacan como la mirada cinematográfica que exhibe el cuerpo trans, reduciéndolo solo a eso. Mirada que se refuerza con el contraplano siguiente donde se descubre de nuevo a Angelo observándola y diciendo: «Sei bellissima». A continuación, se vuelve a enmarcar a ‘Veneno’ en el foco de luz, esta vez tocándose los pechos, siendo este uno de los principales aspectos para situar a la mujer como objeto en pantalla (Young, 2005). En este mismo encuadre, Angelo se baja los pantalones y ella dirige su mirada hacia sus genitales, siendo esta la única referencia implícita a la morfología sexual, en este caso sobre el personaje cis.

Toda la acción se presenta en una sucesión de tomas muy cortas con una proyección de ritmo rápido y una angulación oblicua. Técnicas que se alejan de la tradición fílmica que construye el espacio a través de un proceso de ‘sutura’ gracias al montaje clásico con recursos como el del campo-contracampo (Halberstam, 2005; Heath, 1981).

En este sentido, aunque se perpetúa la técnica de fragmentación de cuerpos (Heath, 1981) y la lógica fílmica de corporalidad trans acuñada por Susan Stryker

(2013), lo más relevante es cómo esos fragmentos son tratados en relación con la coherencia y construcción del personaje trans (Copier y Steinbock, 2018), que en este caso se torna como protagonista y encarna un rol activo durante el acto sexual, sin filmación sobre su genitalidad y poniendo el foco tanto en sus pechos como en su rostro. Rostro que además cierra la secuencia, con un primer plano donde ella tiene un orgasmo.

#### 4. Conclusiones

En síntesis y tras lo observado en los resultados, se localizan algunas tendencias en la construcción de personajes trans que ayudan a confirmar los objetivos planteados al inicio de este trabajo. La representación de las protagonistas 'Veneno' y Valeria se sostiene en varios elementos identitarios que configuran la disposición que tiene la audiencia al acercarse a ellas. Entre estos, se halla una tendencia común a reproducir una orientación sexual de las mujeres trans hacia hombres, mostrando así una sexualidad canónica basada en un sistema heteronormativo, fortalecido además por el hecho de que los hombres tengan una identidad cisgénero. Esta representación de relaciones exclusivamente con hombres cisgénero se ve paradójicamente enfrentada con la construcción de las relaciones amistosas y familiares las cuales se establecen con otras mujeres trans, fomentando así la construcción de *gueto* asociada a las protagonistas. Respecto a los tropos negativos, en primer lugar, se construye a los personajes trans en un contexto de violencia (estructura/sistémica, física o psicológica) donde ellos mismos como actantes se encuentran constantemente en una situación de crisis. Otra de las tendencias negativas que se perpetúan reside en la manifestación de las posibilidades sociolaborales vinculadas inevitablemente con el trabajo sexual, así como la representación del cuerpo de 'Veneno' en torno a una narrativa del espectáculo, como objeto fetiche. En concordancia con ello, se construye un tipo de focalización externa a la hora de presentar a ambas protagonistas, vinculada al concepto *voyeurístico*, es decir mirar desde fuera en lugar de mirar con ellas. Algo que se refuerza por la metadiscursividad televisiva de la serie y la constante puesta en abismo que incluye el dispositivo, al igual que por el uso mayoritario de técnicas tradicionales como el uso del plano-contraplano. No obstante, esta focalización externa se ve sustituida por una 'mirada transgénero' en algunas ocasiones a través del personaje de Valeria, la cual además se desvincula del tropo negativo del trabajo sexual. Por otro lado, desde la construcción de Valeria se observa una tendencia alejada de la tradición estereotípica en torno a la identidad y corporalidad, asumiendo un rol activo a la hora de tomar sus propias decisiones respecto a su sexualidad y transición.

En resumen, a través del presente estudio de caso y las escenas claves seleccionadas, se observa un fomento de la visibilidad del colectivo trans en la serie *Veneno* (2020). No obstante, aunque a través del análisis del personaje de Valeria se advierten ciertos aspectos de representación positiva, estos se ven justificados por la dife-

rencia temporal y su papel como contraposición diacrónica de ‘Veneno’, la cual se construye con una gramática cinematográfica tradicional y se presenta desde una perspectiva cisgénero que en lugar de mirar con ella la sitúa ante la audiencia para que sea observada. Respecto a la corporalidad además, se perpetúa la tradición normativa que sitúa a las personas en categorías estancas, como si no hubiera posibilidad de estar de forma completa en una identidad que transgreda lo establecido, como si las lógicas binarias impulsaran a los cuerpos a situarse en los extremos. El análisis más exhaustivo de las diferentes corporalidades construidas, abre un espacio de debate e investigación amplio donde se podría aplicar una perspectiva más materialista y afectiva alejada del nivel más narrativo y basado en estereotipos, que ponga el foco en la relación entre cuerpos e identidades en pantalla, y la posibilidad de construir nuevas narrativas, tal y como señalaba Sedgwick (1997), desde una lectura reparativa que reseñe los aspectos positivos y transgresores del audiovisual.

## Contribuciones específicas y orden de autoría en el artículo

En el presente artículo ambo/as autore/as han contribuido de forma equitativa. El criterio para el orden de autor y autora se ha basado en el orden alfabético de los apellidos, así como las responsabilidades éticas contraídas.

## Referencias

- Adair, C., Awkward-Rich, C., y Marvin, A. (2020). Before Trans Studies. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 7(3), 306-320. <https://doi.org/10.1215/23289252-8552922>
- Baril, A. y Trevenen K. (2014). Exploring ableism and cisnormativity in the conceptualization of identity and sexuality ‘disorders’. *Annual Review of Critical Psychology*, 11(1), 389-416.
- Bernini, L. (2018). *Las teorías queer. Una introducción*. Barcelona: Egales.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Paidós.
- Branigan, E. (1984). *Point of View in the Cinema: A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film*. Mouton Publishers.
- Carter, J. (2014). Transition. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 235-237. <https://doi.org/10.1215/23289252-2400145>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós Comunicación 172 Cine.
- Cobo-Durán, S. (2011). Uso de roles en la construcción de personajes: desde la Nueva Masculinidad a los estereotipos de género. En Pérez-Gómez, M.A. (Ed.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. (pp.585-597). Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

- Collazos, W. P. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Educación y desarrollo social*, 3(2), 180-195. <https://doi.org/10.18359/reds.887>
- Copier, L. y Steinbock, E. (2018). On not really being there: trans\*presence/absence in *Dallas Buyers Club*. *Feminist Media Studies*, 18(5), 923-941. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1393833>
- Córdoba, D., Sáez, J. y Vidarte, P. (2005). *Teoría queer. Políticas bolleras, maricas, trans, mestizas*. Egales.
- Cotten, T. T. (2014). Surgery. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 205-207. <https://doi.org/10.1215/23289252-2400028>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- Cuevas, E. (2001) Focalización en los relatos audiovisuales. *Trípodos*, 11, 123-136.
- Dubrofsky, R. (2013). Jewishness, whiteness, and blackness on glee: Singing to the tune of postracism. *Communication, Culture & Critique*, 6, 82-102. <https://doi.org/10.1111/cccr.12002>
- Engdahl, U. (2014). Wrong body. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 267-269. <https://doi.org/10.1215/23289252-2400226>
- Enke, A.F. (2012). Introduction Transfeminist Perspectives. En A.F. Enke (Ed.), *Transfeminist Perspectives. In and beyond Transgender and Gender Studies*. (pp.1-15). Temple University Press.
- Fellner, A. (2017) Trans Television Culture. Queer Politics, Gender Fluidity, and Quality TV. *Océanide*, 9.
- Galofre, P. y Missé, M. (2015). *Políticas trans. Una antología de textos desde los estudios trans norteamericanos*. Barcelona-Madrid: Egales.
- García, A. (2018). *Tacones, siliconas, hormonas: Etnografía, teoría feminista y experiencia trans*. Bogotá: Siglo del hombre editores.
- Garner, T. (2014). Becoming. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 30-32. <https://doi.org/10.1215/23289252-2399515>
- Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Cátedra.
- Gillig, T.K., Rosenthal, E.L., Murphy, S.T. y Langrall, K. More than a Media Moment: The Influence of Televised Storylines on Viewers' Attitudes toward Transgender People and Policies. *Sex Roles*, 78, 515-527. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0816-1>
- Green, E.R. (2006). Debating Trans Inclusion in the Feminist Movement. *Journal of Lesbian Studies*, 10(1-2), 231-248. [http://dx.doi.org/10.1300/J155v10n01\\_12](http://dx.doi.org/10.1300/J155v10n01_12)
- Greimas, A. (1971). *Semántica estructural*. Gredos.
- Halberstam, J. (2005). *In a queer time and place. Transgender bodies, subcultural lives*. Nueva York-Londres: New York University Press.

- Halberstam, J. (2016). Chapter 7. Transgender in a Global Frame. En Horlacher, S. (coord.), *Transgender and Intersex: Theoretical, Practical, and Artistic Perspectives* (pp. 165-187). Nueva York: Palgrave Macmillan US.
- Heath, S. (1981). *Questions of Cinema*. Bloomington: Indiana University Press, 1981.
- hooks, b. (1984). *Feminist Theory: From Margin to Center*. Boston: South End Press Classics.
- Horak, L. (2018). Trans Studies. *Feminist Media Histories*, 4(2), 201-206. <https://doi.org/10.1525/fmh.2018.4.2.201>
- Keegan, C. M. (2013). Moving bodies: Sympathetic migrations in transgender narrativity. *Genders*, 57.
- Keegan, C.M., Horak, L. y Steinbock, L. (2018). Cinematic/Trans\*/Bodies Now (and Then, and to Come). *Somatechnics*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.3366/soma.2018.0233>
- Koch-Rein, A., Haschemi, E., y Verlinden, J. J. (2020). Representing trans: Visibility and its discontents. *European Journal of English Studies*, 24(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/13825577.2020.1730040>
- Kociemba, D. (2010). «This isn't something I can fake»: Reactions to Glee's representations of disability. *Transformative Works and Cultures*, 5. <https://doi.org/10.3983/twc.2010.0225>
- López, M.A. (2017). Heteronormatividad. En R.L. Platero, M. Rosón y E. Ortega (Eds.), *Barbarismos queer y otras esdrújulas* (pp.228-238). Bellaterra.
- Lovelock, M. (2017). Call me Caitlyn: Making and making over the «authentic» transgender body in Anglo-American popular culture. *Journal of Gender Studies*, 26(6), 675-687. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1155978>
- Madrigal, L. (2021). *El lenguaje queer en versión original y traducida. Una comparación entre Veneno y RuPaul's Drag Race*. [Trabajo Fin de Grado no publicado]. Universidad de Alicante.
- Mckee, R. (2011). *El guión. Story*. Madrid: Alba editorial.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Navarro, A. (2021). *La ficción audiovisual como representación de la comunidad trans: análisis de la cobertura mediática nacional de la serie 'Veneno'*. [Trabajo Fin de Grado no publicado]. Universidad de la Laguna.
- Nordmarken, S. (2014). Microaggressions. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 129-134. <https://doi.org/10.1215/23289252-2399812>
- Platero, R.L. (2014). Trans\*exualidades. Acompañamiento, factores de salud y recursos educativos. Bellaterra.
- Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Ediciones Akal.
- Reitz, N. (2017). The Representation of Trans Women in Film and Television. *Cinesthesia*, 7(1).
- Rodemeyer, L.M. (2018). Feminist and Transgender Tensions: An Inquiry into History, Methodological Paradigms, and Embodiment. En C.Fischer y L.Dolezal (coords.) *New Feminist Perspectives on Embodiment* (pp.103-123). Cham: Palgrave Macmillan US.

- Sánchez-Escalonilla, A. (2016). *Del guion a la pantalla. Lenguaje visual para guionistas y directores de cine*. Ariel.
- Sandercock, T. (2015). Transing the small screen: loving and hating transgender youth in *Glee* and *Degrassi*. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 436-452. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1021307>
- Sears, C. (2018). All that glitters: Trans-ing California's gold rush migrations. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 14, 383-402. <https://doi.org/10.1215/10642684-2007-038>
- Sedgwick, E.K. (1997). Paranoid Reading and Reparative Reading; or You're So Paranoid, You Probably Think This Introduction is About You. En Sedgwick, E.K. (Ed.), *Novel Gazing: Queer Readings in Fiction* (pp.123-151). Duke University Press.
- Seger, L. (2002). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Seid, D. M. (2014). Reveal. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 176-177.
- Steinbock, E. (2016). Trans. En R.Hoogland, I. van der Tuin y N. Fleetwood (coords.), *Gender: Sources, Perspectives, Methodologies* (pp.377-392). Farmington: Macmillan Reference USA.
- Steinbock, E. (2019). Towards Trans Cinema. En K. L. Hole, D. Jelaca, E. A. Kaplan, y P. Petro (coords.), *The Routledge Companion to Cinema and Gender* (pp. 395-406). Londres-Nueva York: Routledge.
- Stone, S. (1992). The Empire Strickes Back: A Posttranssexual Manifesto. *Camera Obscura. Feminism, culture, and media studies*, 10(2), 150-176. [https://doi.org/10.1215/02705346-10-2\\_29-150](https://doi.org/10.1215/02705346-10-2_29-150)
- Stryker, S. (2006). (De)Subjugated Knowledges. An Introduction to Transgender Studies. En S. Stryker y S. Whittle (coords.), *The Transgender Studies Reader* (pp. 1-18). Nueva York: Routledge.
- Stryker, S. (2013). *Christine in the Cutting Room: Cinema, Surgery, and Celebrity in the Career of Christine Jorgensen*. Department of Media, Music, Communication and Cultural Studies Public Lecture Series. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XlqJ8B9dKC&t=951s>
- Stryker, S. (2017). *Historia de lo trans – Las raíces de la revolución de hoy*. Madrid: Continta Me Tienes.
- Stryker, S. y Bettcher, T.M. (2016). Introduction. Trans/Feminisms. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 3(1-2), 5-14. <https://doi.org/10.1215/23289252-3334127>
- Torras, M. (2017) Embodiment (embodimén). En R.L.Platero, M.Rosón y E.Ortega (Eds.), *Barbarismos queer y otras esdrújulas* (pp.161-167). Bellaterra. s
- Young, I.M. (2005). Breasted experience: The look and the feeling. En I.M. Young (coord.). *On female body experience: Throwing like a girl and other essays* (pp.75-96). Nueva York: Oxford University Press.
- Zurián, F. A. (2018). Representaciones LGTBIQ en la televisión de ficción española, de la Transición a Zapatero. En Ingenshay, D. (Ed.), *Eventos del Deseo*. (pp. 243-261). Editorial Iberoamericana-Vervuert.



## La pantalla videoescénica: interfaz entre presencia y huella

*Pantaila bideoeszenikoa: presentziaren eta aztarnaren arteko interfazea*

The videoscene screen: interface between presence and trace

Gustavo Montes Rodríguez\*  
Universidad Rey Juan Carlos-URJC

**RESUMEN:** Esta investigación tiene como objetivo determinar las relaciones que se establecen entre presencia e imagen audiovisual en la construcción de un producto híbrido, la obra videoescénica. El diseño metodológico parte de planteamientos de la fenomenología audiovisual de André Bazin y de la teoría del teatro para establecer posteriormente una clasificación técnica de la imagen videoescénica. Se llega a la conclusión de que la pantalla funciona como interfaz que establece la unidad de sentido entre cuerpo del actor y su imagen especular y posibilita la expansión figurativa de personajes, acciones, espacio y tiempo basada en la fragmentación y la flexibilidad de la imagen audiovisual.

**PALABRAS CLAVE:** Videoescena; personaje; hibridación; pantalla; presencia; huella.

**ABSTRACT:** *This research aims to determine the relationships that are established between presence and audiovisual image in the construction of a hybrid product, the videoscene play. The methodological design is based on approaches from André Bazin's audiovisual phenomenology and from theater theory to later establish a technical classification of the videoscene image. It is concluded that the screen functions as an interface that establishes the unity of meaning between the actor's body and his mirror image and enables the figurative expansion of characters, actions, space and time based on the fragmentation and flexibility of the audiovisual image.*

**KEYWORDS:** *Videoscene; character; hybridization; screen; presence; trace.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Gustavo Montes Rodríguez. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Despacho 243-Edificio Departamental I. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de Fuenlabrada. C/ Camino del Molino, s/n (28943 Fuenlabrada-Madrid) – gustavo.montes@urjc.es – <https://orcid.org/0000-0003-1811-0737>

**Cómo citar / How to cite:** Montes Rodríguez, Gustavo (2021). «La pantalla videoescénica: interfaz entre presencia y huella», *Zer*, 26(51), 99-120. (<https://doi.org/10.1387/zer.22533>).

Recibido: 10 febrero, 2021; aceptado: 17 septiembre, 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

Desde su utilización por Erwin Piscator, que introdujo en 1928 proyección cinematográfica en la puesta en escena de *Las aventuras del bravo soldado Schweik* (Morales Astola, 2003), la pantalla ha formado parte de ese abanico de posibilidades del que dispone el director de escena para establecer la escenificación. La aparición y posterior popularización del vídeo en los años ochenta, más manejable y asequible económicamente, la convirtió en un recurso de frecuente utilización en espectáculos teatrales, incluso de mediano y pequeño formato. Esta profusión de pantallas no ha ido acompañada por una sistematización de su uso, como pone de manifiesto Jaume Melendres (2005) cuando destaca que los directores desconocen en muchos casos los efectos que se derivan de su aparición en el escenario en interrelación con los elementos específicamente teatrales. Por su parte, la bibliografía académica tradicional sólo ha abordado el fenómeno de una forma tangencial, reduciéndolo a un recurso expresivo de origen lumínico o a una forma moderna de resolver la escenografía. No obstante, desde la primera década del siglo XXI, la necesidad de un acercamiento riguroso a dichos efectos ha sido destacada por diversos investigadores, como el argentino Luis Thenon (2005), el francés Ludovic Fouquet (2006) o los españoles Alicia E. Blas Brunel (2001), Morales Astola (2003), el propio Melendres (2005), Paz Gago (2006), Iglesia Simón (2008) e Isabel de Naverán (2010), que, sin embargo, no ha llegado a culminar en una verdadera poética cognoscitiva y constructiva.

El presente artículo se inserta en una línea de investigación que pretende aportar fundamentos teóricos y constructivos que profundicen en el conocimiento de la obra videoescénica. Tiene como objetivo determinar las relaciones que, a través de la pantalla o cualquier otro soporte de proyección, se producen entre el personaje teatral, presencia efectiva del actor en el escenario, y la imagen de personajes, objetos y espacios proyectados para constituir unidades de sentido. La investigación señala, por tanto, a la pantalla de proyección como interfaz entre presencia e imagen audiovisual, es decir, entre dos modos de representación, el dramático y el narrativo de enunciación audiovisual.

Para llevar a cabo su propósito, se ha elaborado un diseño metodológico que parte de presupuestos de la teoría audiovisual, basados en la orientación fenomenológica de André Bazin (2006) para explicar la naturaleza de la imagen audiovisual, y en los presupuestos semióticos de Christian Metz (2002) para dar cuenta de la imagen como signo, junto a aportaciones de la teoría teatral, particularmente aquellas establecidas por José Luis García Barrientos (2001) en su modelo de análisis dramático, que sustentan una clasificación técnica de la imagen videoescénica. El diseño metodológico justifica una estructura en tres partes. La primera da cuenta de la naturaleza de la imagen audiovisual y su vinculación con los elementos escénicos a través de la conjunción de huella (la imagen de objetos y personajes registrados y proyectados audiovisualmente) y presencia (los objetos y personajes presentes efectivamente

en la escena). La segunda aborda el concepto de interfaz entorno a las relaciones que se producen a través de la pantalla entre personaje audiovisual y personaje escénico y su intervención en las configuraciones y agrupamientos de personajes. Finalmente, el tercer apartado, que justifica su mayor extensión por sus aportaciones técnicas, establece las funciones de la pantalla a través de diferentes categorías que sistematizan las consecuencias de su aparición en la obra videoescénica.

## 1. Presencia y huella

La oposición que en un primer momento se establece entre personaje teatral e imagen audiovisual queda patente desde el concepto de aura de Walter Benjamin, «el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en el que se encuentra» (Benjamin, 1989: 22). El actor de teatro presenta en persona al público su ejecución artística. Por el contrario, el actor de cine presenta su actuación a través de lo que Benjamin denomina un mecanismo, que tiene dos consecuencias. En primer lugar, la cámara realiza planos desde distintas posiciones y registra fragmentos que serán ensamblados a través de la técnica del montaje, puesto que el mecanismo no está obligado a respetar la totalidad de la actuación. En segundo lugar, el actor cinematográfico, puesto que no es él mismo quien presenta su actuación a los espectadores, no podrá nunca acomodar su trabajo al público, posibilidad reservada al teatro. El espectador cinematográfico, por tanto, se compenetrará con el actor sólo en tanto que se compenetra con el aparato: «Al cine le importa menos que el actor represente ante el público un personaje; lo que le importa es que se represente a sí mismo ante el mecanismo» (Benjamin, 1989:35).

Relacionada con el aura de Benjamin (1989), la noción de presencia aparece como un elemento definitorio del personaje teatral frente al personaje audiovisual y, por extensión, entre el modo teatral y el modo narrativo de enunciación audiovisual. Comúnmente se acepta que el teatro admite todas las ilusiones excepto la de la presencia. El actor se nos puede aparecer bajo cualquier disfraz, pero está allí, frente a los espectadores, compartiendo el instante. El cine, en cambio, puede sustituir todas las realidades menos la de la presencia física del actor. A esta conclusión se llegaría aplicando los postulados sobre el aura de Benjamin y que, de producirse efectivamente, dificultaría la relación entre presencia e imagen audiovisual. Sin embargo, la teoría de Bazin, que parte del supuesto de que puede concebirse una posición intermedia entre presencia y ausencia, viene a despejar el camino:

Resulta falso decir que la pantalla sea absolutamente impotente para ponernos en presencia del actor. Lo hace a la manera de un espejo (del que hay que admitir que repite la presencia de lo que refleja), pero de un espejo de reflejo diferido, cuyo azogue retuviera la imagen. (...) Lo que perdemos de testimonio directo ¿no lo ganamos gracias a la proximidad artificial que per-

mite el acercamiento de la cámara? Todo sucede como si en el parámetro Tiempo-Espacio, que define la presencia, el cine no nos devuelva más que una duración debilitada, disminuida, pero no reducida a cero, mientras que la multiplicación del factor espacial restablecería el equilibrio de la ecuación psicológica. (Bazin, 2006: 174)

Para Bazin «la huella de lo real es, en cierto modo, lo real» (Esqueda Verano, 2019: 8), ya que en el cine, y por extensión en el audiovisual, se produce un «proceso de transferencia del objeto a la imagen» (Esqueda Verano, 2019: 9), un reconocimiento perceptivo por parte del espectador que es característico de la imagen de registro. Planteado de esta manera, la relación entre presencia y huella parece resuelto, puesto que el audiovisual dispone de procedimientos de puesta en escena y puesta en serie que pueden favorecer la pasividad o, por el contrario, excitar la conciencia del público, y el teatro cuenta con los suyos para intentar atenuar la oposición psicológica entre el espectador y el héroe. El audiovisual y el teatro no se encontrarían tan alejados expresivamente uno del otro, ya que tenderían a provocar dos actitudes receptivas sobre las cuales el director posee un amplio control. Este control se lleva a cabo en la obra videoescénica en el proceso de escenificación, señalado como el momento en el que se efectúan las decisiones tomadas en cuanto a la integración de los elementos procedentes del audiovisual en el espectáculo teatral. La importancia del director de escena cobra un valor mayor si tenemos en cuenta que, en la actualidad, la tecnología digital permite la creación de personajes y escenarios que cuestionan el concepto tradicional de la imagen registrada, huella del mundo referencial. En esto insiste Mitchell cuando afirma que «si el aura significa recuperar la vitalidad del original, literalmente el aliento de vida del original, entonces la copia digital puede acercarse más a parecerse o a sonar como el original que el original mismo» (Mitchell, 2020: 397). La sustitución del negativo y el registro analógico por el disco informático ha creado cierta crisis en la hipotética verdad de las imágenes, privándolas del referente, convirtiéndolas en datos informáticos capaces de ser manipulados en el proceso de postproducción. «Es como si la huella del mundo físico —sostiene Àngel Quintana (2011: 45)— no tuviera legitimidad en el mundo de los píxeles informáticos y que fuera preciso volver a la creación de imágenes sin huella».

De hecho, en muchas escenificaciones se proyectan espacios generados por ordenador en relación directa con escenarios registrados de la realidad que conviven con el escenario teatral y se sustentan en la relación entre la presencia del actor que encarna al personaje teatral, dotado de esa doble aura, la real y la ficticia del personaje, con personajes y espacios contruidos a base de píxeles, sin más relación con lo real que ser la quimera de su creador, y proyectados en escena. Y todo ello resultaría coherente, puesto que la clave interpretativa no viene determinada por cuestiones ontológicas ni por la búsqueda de la verdad, sino por las convenciones representativas que se ha impuesto en cada período de la historia de la cultura (Auerbach, 1993).

La pérdida del testimonio directo del teatro se gana gracias a la proximidad artificial que permite el acercamiento de la cámara o el mecanismo de postproducción utilizado. La multiplicación del elemento espacial que permite el audiovisual restablecería el equilibrio de la ecuación entre la conciencia individual activa del espectador teatral y la adhesión pasiva propia de la proyección audiovisual, como advierte Bazin (2006) respecto al cinematógrafo. En la obra videoescénica es la presencia del actor en relación con el espacio escénico y el espacio audiovisual proyectado en la pantalla, inserta en la escenografía, lo que le confiere unidad, lo que vincula sintácticamente presencia y ausencia. Si bien los espacios reflejados en la pantalla muestran fragmentos de espacios audiovisuales, el espectador percibe e interpreta en relación con la actividad del personaje teatral en el espacio escénico. Se podría decir que las imágenes toman el aura a través de esa relación y que los espacios audiovisuales, que fueron registrados antes, se interpretan desde el aquí y ahora del hecho teatral.

La relación no es unidireccional, sin embargo, puesto que el espacio audiovisual deja también su impronta en la representación teatral: su estructura espacial tiende a la multiplicidad, si no a la fragmentación, propia del audiovisual, debido a que la pantalla puede mostrar todos los espacios que se consideren. Esta posibilidad también afecta al grado de representación del espacio: todo espacio latente es susceptible de ser situado a la vista del espectador en la pantalla, desde una tormenta a un choque de trenes, desde el lugar de trabajo de un personaje a su desplazamiento en el metro. Pero no sólo esto, sino que puede ser presentado a través de los ojos de cualquiera de los personajes, fragmentando también la mirada del espectador, facilitando su identificación con tal o cual personaje en cualquier momento a través de determinados factores que intervienen en la enunciación audiovisual, como la focalización perceptiva u ocularización interna múltiple o variable (Gaudreault y Jost, 2001).

Sin embargo, Jaume Melendres (2005) advierte del poder de la imagen cuando es confrontada con los elementos teatrales. Lo audiovisual, dice, siempre prevalecerá sobre la representación teatral, puesto que la imagen «produce menos vértigo, tal y como lo demuestran en cada vuelo trasatlántico los pasajeros que atraviesan los océanos y están más atentos a la película que ponen en pantalla que al diálogo directo de las nubes en su azarosa y turgente copulación» (Melendres, 2005: 67). Sin entrar a valorar lo afortunado de la metáfora, sí conviene rebatir algunos aspectos. Primero, el «diálogo» de las nubes no forma parte del mismo texto que la película que se está emitiendo (en todo caso, serían dos textos diferentes sobre los cuales se debe optar); y, segundo, esa «copulación», además de «turgente», es «azarosa», y esto es lo relevante, puesto que señala que no es una verdadera acción que se inserte en el desarrollo lógico de una historia. Por tanto, no despertará el interés del espectador más allá de la visión atmosférica o estética del fenómeno. Inserta en la lógica de la obra videoescénica, la imagen audiovisual se torna videoescénica, esto es, se relaciona con los demás elementos teatrales para constituir unidades de sentido. Cada elemento de la escena, audiovisual o de naturaleza teatral, no remitirá a un referente externo, sino

que halla su significación en relación con otros elementos de la misma. Nos remite, por tanto, a la misma historia, contada a través de la obligada relación de dos modos de representación que conforman un único texto.

## 2. La noción de interfaz videoescénico

El mundo posible que presenta la obra videoescénica, que vincula presencia e imagen, le ofrece al espectador una puerta de entrada: la pantalla. A través de ella, la forma de la expresión audiovisual se inserta en la forma de la expresión teatral, facilitando la interpretación de los contenidos al espectador, que dispone de la capacidad necesaria para comprender la interrelación entre ambos mundos, puesto que vive inmerso en una cultura universal de la imagen (Fouquet, 2006), esto es, dispone de la competencia para comprender ese mundo híbrido —el mundo videoescénico— que le ofrece el escenario.

La pantalla, pues, se nos muestra como interfaz entre dos mundos reflejados a través de dos modos de representación. Desde la informática se entiende la interfaz como la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos de cualquier tipo que permite la comunicación entre distintos niveles. Esta investigación entiende la pantalla como interfaz espacial, como el lugar donde se produce la interacción, el espacio donde se desarrollan los intercambios entre el hombre y el objeto (Scolari, 2004). En la obra videoescénica, entre el actor escénico que encarna al personaje (el hombre) y la pantalla, vehículo de contenido audiovisual (el objeto). A través de la pantalla el personaje teatral adquiere la facultad de comunicarse con un mundo que ya ha ocurrido, que ha sido registrado en otro tiempo y en otro lugar, pero que al mostrarse en su presencia, se torna lo suficientemente cercano como para establecer entre ellos un proceso comunicativo del que el espectador extraerá un sentido unitario. El personaje teatral ve ampliado de este modo su mundo, antes restringido a aquello que está efectivamente en el escenario o a su construcción imaginaria a través de la verbalidad, la gestualidad o el movimiento. Es la pantalla, como soporte físico de proyección, la que le permite el acceso.

### 2.1. EL PERSONAJE VIDEOESCÉNICO

Si el personaje dramático se define como «la encarnación del personaje ficticio en la persona escénica, esto es, un actor representando un papel» (García Barrientos, 2001: 155), el personaje del drama videoescénico se concibe como el personaje ficticio encarnado en la persona videoescénica, un actor que representa un papel en la escena y que también es doblado a través de la tecnología digital, adquiriendo la capacidad de relacionarse, indistintamente, con otros personajes, a su vez presentes en la escena y/o registrados audiovisualmente. La persona diegética es encarnada por el

actor, tanto en el escenario como en el registro audiovisual, dando lugar a un personaje representado teatral y audiovisualmente: el personaje videoescénico. La ecuación PERSONAJE DRAMÁTICO = PERSONAJE FICTICIO + ACTOR, que establece García Barrientos (2001), resulta válida también si se sustituye el término PERSONAJE DRAMÁTICO por el de PERSONAJE VIDEOESCÉNICO. Ambos coinciden en la forma de contenido, sin embargo, no en la forma de la expresión, puesto que el personaje videoescénico se sustenta no sólo a través del modo de representación teatral, sino también a través del modo de representación narrativo de enunciación audiovisual. El actor que desarrolla su tarea en la obra videoescénica se verá abocado a desdoblarse en escena y en pantalla, a relacionarse con otros actores que encarnan personajes que sólo aparecen en la proyección o con el registro audiovisual de espacios y objetos.



IMAGEN 1

Desdoblamiento de personaje escénico en personaje audiovisual<sup>1</sup>.  
*Nosotros, hijos de la guerra* de Simbiontes.  
Sala Cuarta Pared, 2011. Cortesía de la compañía

<sup>1</sup> En esta escena el personaje entra en relación con su imagen al mismo tiempo en el que se desarrolla la acción escénica. En este caso a través de un diálogo no verbal basado en sonidos guturales y gestualidad, que se justifica en la tortura a la que está siendo sometido el personaje.

En este producto híbrido el actor puede llegar incluso a establecer diálogos con su doble ficticio registrado audiovisualmente o con el doble ficticio de otro personaje, como ocurre en *Nosotros, hijos de la guerra* (2011) de la compañía Simbiontes (imagen 1). De este modo se incide en el carácter artificial del personaje representado, puesto que la actuación del actor no puede producir imágenes verdaderas más que utilizando medios totalmente contrarios a su naturaleza. El trabajo del actor se fundamenta, utilizando el título de la célebre obra de Diderot (1995), en una paradoja. Se trata de asumir una operación que se sabe fraudulenta para «hacer nacer lo verdadero a partir de lo falso y hacer creíble la mentira» (Abirached, 1994: 73). La paradoja se acrecienta en la obra videoescénica, puesto que la presencia física del actor ya no es continua, al ser sustituido en determinados momentos de la acción por su reproducción audiovisual o, incluso, por su doble virtual, generado a través de procedimientos informáticos. La tecnología permite la aparición «de un cuerpo renovado, fantasmado distintamente», donde otro cuerpo nace «de la espuma de los números» (Pavis, 2000: 60). El actor, por tanto, da cuenta de esa doble condición de presencia y huella que caracteriza al personaje videoescénico.

## 2.2. ASPECTOS DE LA CONFIGURACIÓN VIDEOESCÉNICA

En las distintas escenas que componen un drama se producen agrupaciones de personajes que dan cuenta del desarrollo de la acción, además de influir, a través de las relaciones que se producen entre ellos, en la caracterización de los mismos. Estas agrupaciones de personajes en una escena componen una configuración, definida como la aparición un conjunto parcial de personajes en un determinado momento del drama, entendiéndose que cada escena tiene una configuración diferente (Spang, 1991). El reparto quedaría definido como el resultado de sumar todas las configuraciones propuestas, esto es, el conjunto de personajes que aparecen en el drama. Tanto las diferentes configuraciones como el reparto no deben entenderse como una mera acumulación de personajes (García Barrientos, 2001), sino como estructuras en las que se relacionan los personajes, parcial en las primeras, total en el segundo, bajo diferentes jerarquías y diferentes grados y niveles de importancia.



IMAGEN 2

Interacción entre personaje escénico y audiovisual<sup>2</sup>.  
*Los hermanos Karamazov*, dirigida por Gerardo Vera.  
Centro Dramático Nacional, 2012. Cortesía de Álvaro Luna

<sup>2</sup> En esta escena se produce una agrupación de tres personajes, dos escénicos y uno videoescénico. Éste es representado audiovisualmente y ha sido registrado en otro tiempo y otro lugar, pero establece una interacción dialógica con uno de los personajes escénicos.

En la obra videoescénica tanto el reparto, la configuración y la interacción adquieren condiciones específicas derivadas de la aparición de la enunciación audiovisual. El reparto estará formado por personajes escénicos que son doblados por su imagen audiovisual y por personajes que sólo son representados audiovisualmente (imagen 2). Dependiendo de su participación en la acción, los personajes audiovisuales formarán parte de la lista de *dramatis personae* o quedarán relegados a la consideración de ambientes (Casetti y Di Chio, 1996), como sucede en un relato cinematográfico. Las configuraciones de las distintas escenas se verán afectadas cuantitativa, temporal y cualitativamente por la irrupción del personaje audiovisual. En el aspecto cuantitativo el número de personajes es susceptible de aumentar, puesto que las restricciones habituales a las que se enfrenta el director de escena respecto al tamaño de la sala teatral o al número de componentes de la compañía, son aminoradas por la posible proyección ilimitada de personajes, doblados de la escena o sólo registrados audiovisualmente. En una eventual puesta videoescénica de *La Casa de Bernarda Alba*, las doscientas mujeres de luto que acuden al duelo del marido de Bernarda, que Kurt Spang señala como «una exageración lorquiana» (Spang, 1991: 177), podrían ser efectivamente representadas a través del audiovisual y abandonarían su condición de ambiente si se produce una relación del personaje dramático con algunas de ellas.

A diferencia del audiovisual, en el que se puede dar un reparto multitudinario si así lo exige el realismo mimético de la historia, en el teatro se tiende a una manifiesta concentración de personajes. La capacidad de la imagen audiovisual para registrar cualquier elemento, desde el más pequeño objeto a un majestuoso espacio o la acción de cualquier personaje, no conoce más límite que la mente creadora del autor quiera imponerle. En el audiovisual todo es susceptible de ser representado. En el teatro, en cambio, el personaje conoce límites cuantitativos derivados, en gran medida, por los lindes del espacio escénico. Si esto ocurre en el drama convencional, la obra videoescénica adquiere la capacidad representativa de la enunciación audiovisual y todo personaje es susceptible de ser representado audiovisualmente y confrontado con el personaje escénico. Por tanto, todo personaje ausente y todo personaje latente adquiere la capacidad de ser proyectado en escena. El personaje ausente, aquel que sólo es aludido por los personajes que efectivamente se encuentran en escena y que no comparte con ellos el aquí y ahora de la representación teatral (García Barrientos, 2001), podría representarse audiovisualmente como recuerdo o pensamiento de cualquier personaje escénico. Pepe El Romano, un personaje meramente aludido en *La Casa de Bernarda Alba*, por ejemplo, podría adquirir los rasgos de un actor concreto proyectado en la pantalla y mostrarse cómo se acerca a caballo a la casa donde lo aguarda Adela o cómo huye de la ira de Bernarda. Si en el teatro se entiende como personaje patente a aquel que estando presente es a la vez visible y que entra y sale del espacio escenográfico (García Barrientos, 2001), en la obra videoescénica también es patente el personaje que es visible a través del registro audiovisual proyectado.

### 2.3. RELACIONES DE DUPLICACIÓN, SUPERPOSICIÓN E INTEGRACIÓN

En la obra videoescénica se alternan las configuraciones escénicas con las configuraciones videoescénicas, estas últimas tienen lugar en el caso de agrupaciones de personajes escénicos junto a personajes audiovisuales. Se pueden establecer tres tipos de relaciones básicas que vinculan al personaje escénico con el personaje audiovisual, sustentadas en el tipo de presencia aportado por la pantalla de proyección:

- a) Duplicación. El personaje escénico entra en relación con su doble audiovisual registrado por una cámara y proyectado en la pantalla, produciéndose una agrupación de un solo personaje escénico, pero de dos personajes videoescénicos. Esta configuración puede ser de dos tipos en función del tiempo en el que se ha producido el registro:
  - En directo, es decir, al mismo tiempo en el que se desarrolla la acción del personaje escénico, provocándose un efecto especular (imagen 3).



IMAGEN 3

Duplicación (en directo). *Caleidoscopio* de Janagah Teatro.  
Museo de América, 2006.  
Cortesía de la compañía

—En diferido, si la relación se establece entre el personaje escénico y su doble registrado en otro tiempo y otro lugar. La relación que se establece es habitualmente un simulacro de diálogo que se presenta como si estuviese sucediendo en el aquí y ahora, haciendo presente el cuerpo y la verbalidad del personaje audiovisual doblado del mismo modo en el que se construye el llamado autodiálogo en el relato audiovisual (García Jiménez, 2003) que, gracias al montaje, convierte lo que sería un monólogo del personaje en una ficción dialógica.

- b) Superposición. El personaje escénico entra en relación con otro u otros personajes audiovisuales que son proyectados en su presencia. La superposición implica que el foco luminoso se sitúa delante de la pantalla, es decir, se realiza mediante reflexión, con lo que no sólo el personaje escénico, sino también las sombras que genera al estar situado delante del foco luminoso, entra en contacto con los personajes audiovisuales, generando efectos expresivos que el director de escena deberá valorar (imagen 4).



IMAGEN 4

Superposición. *Nosotros, hijos de la guerra* de Simbiontes.  
Sala Cuarta Pared, 2011.  
Cortesía de la compañía

- c) Integración. Se produce cuando el personaje escénico establece contacto con otros personajes audiovisuales registrados en otro tiempo y otro espacio de tal modo que se ha reservado un lugar concreto en la pantalla para ser ocupado por el personaje escénico. La integración está obligada a realizarse a través de retroproyección o refracción, es decir, situándose el foco luminoso tras la pantalla, puesto que de esta manera el personaje escénico no generará sombras, en este caso indeseadas, que impedirían una integración completa.

### 3. La funcionalidad de la pantalla

Por su exhaustividad, conviene tener como referencia directa el trabajo de Pablo Iglesias Simón (2008), que realiza una completa clasificación de los usos de la pantalla y la proyección de imágenes en la escena. El autor establece una serie de criterios en torno al dinamismo de las imágenes, el formato de proyección, el carácter, la procedencia, la transparencia de origen, la originalidad, la funcionalidad de las imágenes, la relación entre imagen y sonido y, finalmente, las relaciones entre el territorio del audiovisual y el conjunto de la escenificación. Sin embargo, se deben realizar algunas consideraciones, puesto que estos criterios se establecen en un mismo nivel, sin realizar ninguna distinción entre el aspecto material de la pantalla como soporte de la proyección y el contenido audiovisual proyectado. Ni entre la naturaleza de la imagen y la relación entre pantalla y los demás elementos de la escenificación. Estas categorías, convenientemente discriminadas, aportan claridad a la clasificación a la vez que la insertan en la naturaleza de los dos modos de representación que sustentan la obra videoescénica. La clasificación que aquí se realiza parte de las aportaciones de Iglesias Simón, pero se establecen en torno a una distinción básica en las tres categorías mencionadas: primero, la pantalla como soporte del universo audiovisual —lo que Metz (2002) denomina material— a través de la proyección y/o la emisión, esto es, como soporte de la forma de la expresión; segundo, la naturaleza de la imagen proyectada, esto es, la forma de la expresión audiovisual en sí misma, en la que se incluiría los criterios establecidos por Iglesias Simón en cuanto a su dinamismo, carácter, procedencia, originalidad y las relaciones entre imagen y sonido, suprimiéndose lo que el autor denomina transparencia de origen, puesto que entendemos esta categoría como redundante al recogerse su definición en la anteriormente denominada procedencia; y tercero, la vinculación entre pantalla y escena, esto es, la relación entre la forma de la expresión audiovisual y la forma de la expresión teatral o escenificación, en la que también se recogería su funcionalidad, puesto que ésta se define en cuanto a su participación en la puesta en escena en relación a los elementos teatrales convencionales.

### 3.1. LA PANTALLA COMO SOPORTE DEL UNIVERSO AUDIOVISUAL

Se establecen tres categorías, que se refieren, por un lado, a la naturaleza material del soporte; por otro, al tipo de proyección; y, finalmente, al agente generador de la imagen:

- a) La naturaleza material del soporte. La proyección puede establecerse sobre elementos físicos de distinta naturaleza material. Pueden distinguirse tres tipos:
  - Soporte sólido, que puede ser: opaco, como la superficie de una pantalla convencional, el cuerpo de los personajes, como ocurre en *Delirios* (2007) de la compañía Simbiontes (imagen 5), o cualquier elemento escenográfico, como un mueble, una pizarra o un espejo; translúcido, como las pantallas de retroproyección o cualquier superficie construida a través de tejido semitransparente; transparente, como el cristal o determinado material plástico que se le asemeja, como se puede ver en *Rojo reposado* (2009), el montaje del belga Guy Cassiers en el que se proyectan imágenes sobre un enorme y grueso cristal enmarcado a la manera de algunas puestas en escena de Joseph Svoboda realizadas en los años cuarenta.



IMAGEN 5

Proyección sobre cuerpo. *Delirios* de la compañía Simbiontes.  
Teatro Pradillo, 2007.  
Cortesía de la compañía

- Soporte líquido, como se puede ver en ciertos espectáculos de agua realizados para celebrar determinados eventos o en los conocidos espectáculos de agua de Las Vegas.
  - Soporte gaseoso, como el humo generado por máquinas de humo de uso convencional en el teatro.
- b) Tipos de proyección. En cuanto a la relación espacial entre el soporte, el foco luminoso y el espectador, nos encontramos ante tres posibilidades de elección: la reflexión o proyección, la refracción o retroproyección y la emisión.
- La reflexión o proyección. La imagen se construye por medio de la reflexión, entendida como el cambio de dirección que sufre un rayo luminoso cuando choca contra la superficie de un objeto. Según el ángulo en el que se produzca la proyección, nos encontraremos que ésta puede ser frontal, cenital, contracenital o lateral. Es frontal (la única a la que hace referencia Iglesias Simón) cuando el foco luminoso (el proyector) está situado en la posición que ocupa el espectador. Será cenital, cuando el foco luminoso se encuentra situado en las varas de iluminación dispuestas en el techo del escenario y la proyección se realiza en el suelo del mismo, como sucede en el montaje *MacbethLady Macbeth* (2008), dirigido por Carles Alfaro, donde se muestran imágenes alegóricas de la muerte en el suelo del escenario de la Naves del Matadero (Teatro Español); será contracenital —el caso opuesto—, cuando el proyector se sitúa en el suelo del escenario, proyectándose las imágenes en el techo; y será lateral, cuando se establece la situación del foco luminoso en uno de los lados del escenario.
  - La refracción o retroproyección. La pantalla se sitúa entre el foco luminoso y el espectador, realizándose aquella a través de la refracción, asumida ésta como el cambio de dirección que soporta una onda de luz al pasar de un medio de irradiación a otro con una consistencia óptica diferente. A efectos concretos se entiende que la proyección se realiza desde detrás de la pantalla translúcida.
  - La emisión. En este caso no existe ni reflexión ni refracción, puesto que la imagen no es proyectada, sino difundida a través de uno o varios monitores de televisión o de ordenador que ocupan un lugar en el escenario.
- c) Agente generador de la imagen.
- Objeto opaco interpuesto entre el foco luminoso y la pantalla. Se realiza a través de la refracción o retroproyección y es propia del teatro de sombras
  - Objeto translúcido o transparente interpuesto entre el foco luminoso y la pantalla. Se realiza a través de la reflexión o proyección. Es el caso de las

diapositivas y la película cinematográfica utilizada en la escena a partir de los años veinte.

- Foco-imagen. Es el caso del proyector de vídeo de uso frecuente en las puestas en escena actuales, en el que el foco luminoso genera la imagen por sí mismo a partir de los parámetros que determina una imagen electrónica. No hay interposición de objeto, por tanto, sino proyección de un registro.

### 3.2. LA NATURALEZA DE LA IMAGEN PROYECTADA

En este apartado se establecen diferentes categorías que dan cuenta de las propiedades y los distintos tipos de imágenes que aparecen en la proyección audiovisual como parte de la representación teatral. Se tiene en cuenta los criterios de dinamismo, carácter, procedencia, transparencia de origen y relación entre imagen y sonido propuestos por Iglesias Simón, no así el criterio de funcionalidad, puesto que ésta, como se ha señalado, no viene determinada por la naturaleza de la imagen, sino por la relación que se efectúa entre ésta y el resto de los elementos de la representación teatral, de los que se dará cuenta en el siguiente apartado.

- a) El dinamismo de la imagen. Siguiendo este criterio, nos encontramos ante dos tipos de imágenes: imagen fija e imagen en movimiento.
  - Imagen fija. La proyección de una fotografía, de una pintura, de un dibujo o de una imagen electrónica estática. En el caso de la imagen fotográfica, se define, entre otros, por parámetros en relación al tamaño del plano, el ángulo, el tipo de objetivo utilizado, la profundidad de campo, la composición y la iluminación. A su vez, la imagen fija puede ser constante, cuando se presenta de una manera inalterable, o sucesiva, cuando se presentan diversas imágenes fijas en cadena.
  - Imagen en movimiento. Se define, además de por las características mencionadas de la imagen fotográfica, por el montaje interno, que refleja el movimiento dentro del plano, y por el montaje externo, que da cuenta de la yuxtaposición de planos y de desplazamientos de la cámara, como la panorámica y el travelling.
- b) El carácter de la imagen. Según este criterio se distinguen dos tipos de imágenes:
  - Imagen de registro. Es aquella que proceden de la fotografía, en el caso de imagen fija, y de las filmaciones cinematográficas y las grabaciones videográficas, en el caso de la imagen en movimiento, en las que se recogen acciones de personajes o espacios procedentes del mundo real.

- Imagen generada. Se trata de aquella que no reflejan un registro del mundo real —aunque pueden recrearlo o representarlo—, sino que han sido creadas a través de dispositivos informáticos. Se distinguen tres casos de imagen generada: imagen representativa, si tienen cierto carácter icónico de recreación del mundo real; imagen abstracta, si no existe ningún tipo de referencia al mundo real; imagen textual, si se proyectan textos escritos, como eslóganes, aforismos, poemas o noticias de periódicos.
- c) La procedencia de la imagen. Según la imagen sea registrada o generada antes o durante la representación teatral, se establecen las siguientes categorías:
- Imagen prefijada o pregrabada inalterable. Es registrada o generada antes de la representación teatral y se muestra durante la misma. Aparece como inalterable, puesto que no se ve afectada en su constitución por la actividad producida en el escenario.
  - Imagen grabada o creada en la representación. Mientras se produce la representación, una o varias cámaras reproducen, de manera simultánea o diferida, lo que sucede, de modo tal que las imágenes resultantes están absolutamente vinculadas con aquello que ocurre en la escena, reflejando detalles o puntos de vista que surgen de ella.
  - Imagen autónoma emitida en el momento de la representación. La imagen no depende directamente de la representación teatral, pero se genera y se reproduce al mismo tiempo que ella, como las imágenes procedentes de cadenas de televisión, internet o videoconferencia mostradas en tiempo real.
  - Imagen preprogramada interactiva. La imagen se constituye a través de la unión de imagen real y otras que se añaden a través de medios digitales, cuyos parámetros han sido previamente establecidos. El actor o el espectador podrían entonces interactuar con lo virtual a través de interfaces (un ratón o un pulsador, por ejemplo), dentro de las posibilidades programadas con antelación.
- d) La originalidad de la imagen. Se distinguen dos categorías básicas: la imagen original, creada por primera vez y específicamente para su inclusión en la representación; y la imagen apropiada, que tiene una existencia anterior y diferente a la de la representación, como fotografías o material videográfico preexistente, que adquiere valor de cita o referencia documental, señalando la hibridación entre escena y audiovisual, entre realidad y representación.
- e) La relación entre imagen y sonido. Las imágenes proyectadas o emitidas pueden ir acompañadas de sonido durante su difusión en la escena. Este sonido puede proceder de la voz de eventuales actores, de efectos sonoros o

de la música. La relación que se establece entre imagen y estos tres tipos de sonido implica una serie de consecuencias que conviene establecer. Conviene destacar que desde la Narrativa Audiovisual el sonido no se entiende como un mero acompañamiento o elemento secundario, sino de un elemento primordial que se encuentra al mismo nivel que las imágenes a la hora de producir sentido, puesto que puede provocar en el espectador percepciones y reacciones diametralmente opuestas en un mismo montaje visual tan solo cambiando el sonido ligado a las imágenes, afectando, entre otras cuestiones, a la continuidad, al ritmo, a la percepción espacial o la verosimilitud de las imágenes (García Jiménez, 2003). Teniendo en cuenta lo expuesto, se establecen tres tipos de relaciones entre imagen y sonido dentro del marco de la representación:

- Relación directa. Se produce cuando el sonido confirma y afianza lo que muestran las imágenes: voz, en total sincronía y coherencia con los personajes que aparecen en la imagen; efectos sonoros, en total sincronía y coherencia con las acciones de la imagen; música, su aparición refuerza la percepción del contenido de las imágenes.
- Relación inversa. El sonido pone en cuestión lo que se presenta en imagen o aporta un sentido no incluido en ella: la voz no es atribuible a los personajes patentes, manifestando su oposición y articulando una nueva construcción del sentido; efecto sonoro, su aparición no es atribuible a ninguna de las acciones; la música promueve el contraste con las imágenes.
- Relación suplementaria. El sonido añade y destaca alguna circunstancia que subyace en la imagen: voz, las características sonoras de los personajes patentes aparecen alteradas por una causa significativa que es revelada de esta forma y también se incluye en esta categoría la aparición de un eventual narrador que comenta las acciones de los personajes o los sucesos a los que se enfrentan; efecto sonoro, devienen de las acciones y sucesos patentes o latentes en la imagen, aunque sus características sonoras se revelan alteradas por alguna causa significativa; música, se instala en la imagen como comentario de la misma, sugiriendo determinado subtexto implícito en ella.

### 3.3. RELACIONES ENTRE PANTALLA Y ESCENA

Este aspecto se considera fundamental en la constitución de la obra videoescénica, puesto que a través de ellas se establece la unidad de sentido de una escenificación articulada a través de elementos procedentes de los dos modos de representación sobre los que venimos reflexionando. Iglesias Simón recoge tres categorías en su marco taxonómico: relación armónica, que construye un continuo signifi-

cativo del que forman parte por igual los elementos proyectados o emitidos y los elementos convencionales de la representación teatral; relación de oposición entre lo que presenta la imagen y lo que sucede en la escena; y relación suplementaria, aquella en que la imagen aporta información adicional. Esta clasificación es de indudable utilidad para la práctica del teatro. Sin embargo, un acercamiento científico exige una conceptualización más precisa que la inserte en la construcción teórica de una verdadera poética. Acudiendo a Metz (2002), podemos establecer una distinción entre relaciones sintagmáticas, donde se recogerían aquellas a las que Iglesias Simón denomina armónicas y suplementarias, y relaciones paradigmáticas, donde se da cuenta de aquellas que se establecen mediante oposición. Se distinguen, por tanto, las siguientes:

- a) Relaciones sintagmáticas. Aquellas que proponen enunciados contruidos a través de la proyección o emisión audiovisual y los elementos convencionales del teatro construyendo sintagmas, esto es, unidades de sentido compuestas por significantes audiovisuales y escénicos. Aquí quedarían comprendidas tanto las relaciones armónicas, como las relaciones suplementarias, puesto que en estas últimas las imágenes, al aportar información adicional, no hacen otra cosa que integrarse en el sintagma como elemento adyacente, adjetivo, que completa el significado de lo que sucede en la escena. En función de las acciones y sucesos reflejados en la pantalla y los reflejados en el escenario, podemos encontrarnos ante diversos casos:
  - Relaciones sintagmáticas alternas. Las acciones o sucesos reflejados en la pantalla preceden o anteceden en el tiempo a lo que ocurre en el escenario.
  - Relaciones sintagmáticas simultáneas. Se pueden distinguir tres tipos: las acciones que ocurren en la pantalla se producen al mismo tiempo que los que tienen lugar en el escenario, pero en distinto espacio; las acciones que ocurren en la pantalla reflejan aquello que tiene lugar en el escenario, pero desde otros puntos de vista o resaltando determinados detalles, como miradas o partes del cuerpo de los personajes (es decir, comparten tiempo y espacio); la pantalla refleja motivos o metáforas visuales de otro tiempo y otro espacio, que comentan o adjetivan lo que sucede en el escenario (imagen 6).
- b) Relaciones paradigmáticas. Aquellas que dan cuenta de la oposición que se establece entre los significantes audiovisuales y los significantes teatrales convencionales, esto es, que construyen sintagmas independientes que, al formar parte del mismo proceso de enunciación, generan en el espectador efectos distanciadores que fomentan la reflexión sobre el artificio que sustenta la ficción.



IMAGEN 6

Proyección de metáforas visuales. *Pequeño Poni*, dirigida por Luis Luque.  
Teatro Bellas Artes, 2016.  
Cortesía de Álvaro Luna

#### 4. Conclusiones

La oposición fenomenológica entre personaje teatral e imagen audiovisual, entre presencia y registro proyectado, se resuelve en la obra videoescénica a través del proceso de escenificación, que vincula al actor escénico con el contenido audiovisual en la misma unidad de sentido. En ella, lo vivo y lo cosificado conviven y se relacionan, creando un mundo posible de naturaleza híbrida, ni teatral ni audiovisual, sino videoescénico. Inserto en la cultura universal de la imagen, tanto creadores como espectadores están dotados de la competencia necesaria para decodificar su espesor sígnico.

La introducción de una pantalla o cualquier otro soporte de proyección modifica el funcionamiento de los componentes fundamentales del drama. Sus características se establecen a tres niveles, esto es, como soporte de la forma de expresión

audiovisual inserta en la forma de la expresión teatral; como forma de la expresión audiovisual en sí misma; y, sobre todo, destacando las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas que se producen entre imágenes y escena de las que derivan su funcionalidad.

Se constata, por tanto, la importancia de la pantalla, que funciona como interfaz, en la integración del modo narrativo de enunciación audiovisual en el modo de representación dramático. El contenido audiovisual proyectado, personaje y acción, espacio y tiempo, establece relaciones específicas con los elementos convencionales de la representación teatral, estableciéndose las categorías de personaje y acción videoescénicos, espacio videoescénico y tiempo videoescénico. A través de la pantalla se produce una expansión figurativa en cuanto al personaje y la acción y una expansión del espacio y el tiempo, basado en la fragmentación y la flexibilidad de la imagen audiovisual. El mundo de la presencia y el mundo de la huella, fenomenológicamente contrapuestos, coexisten en la misma unidad de sentido gracias a ese interfaz escénico que es la pantalla.

Existe en la obra videoescénica una variación cuantitativa y cualitativa en los grados de representación del personaje que afecta, por un lado, a la visibilidad de los personajes (incluso los personajes ausentes y latentes podrían ser expuestos a la mirada del espectador) y, por otro, a las relaciones entre personaje escénico y personaje audiovisual, patentes ambos. La toma de decisiones del director de escena estará supeditada, por consiguiente, no sólo a las específicas de la puesta en escena teatral, sino también a las propias de la representación audiovisual, como la puesta en escena, la puesta en cuadro y la puesta en serie.

La introducción de la enunciación audiovisual en la representación teatral implica una variación en la manera en que es mostrado el mundo que es percibido por el personaje y, a la vez, percibido por el espectador. Esto es, una modificación de la focalización en la representación teatral, que en la obra videoescénica parece adoptar las variables del relato audiovisual. Esta cuestión no ha podido abordarse con profundidad en el presente artículo, que constata así sus limitaciones, pero abre una nueva vía de investigación centrada en el establecimiento de la focalización videoescénica que apunta a la aparición de la subjetividad del personaje a través de la ocularización y auricularización interna, en principio ajenas al modo de representación dramático.

## Referencias bibliográficas

- Abirached, R. (1994). *La crisis del personaje en el teatro moderno*. Madrid: Asociación de Directores de Escena.
- Auerbach, E. (1993). *Mímesis. La representación de la realidad en la literatura occidental*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

- Bazin, A. (2006). *¿Qué es el cine?* Madrid: RIALP.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Blas Brunel, A. E. (2006). Tecnología y gran espectáculo. *ADE-Teatro Revista trimestral de la Asociación de Directores de Escena de España*, 109, 54-69.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1996). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Diderot, D. (1995). *La paradoja del comediante*. Madrid: La Avispa.
- Esqueda Verano, L. (2019). El cine como espejo diferido: el concepto de transferencia en André Bazin y Stanley Cavell. *Palabra Clave*, 22 (3), 1-27. doi: <http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.4>
- Fouquet, L. (2006). *Robert Lepage, l'horizon en images*. Québec: Les 400 coups.
- García Barrientos, J. L. (2001). *Cómo se comenta una obra de teatro*. Madrid: Síntesis.
- García Jiménez, J. (2003). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Gaudreault, A. y Jost, F. (2001). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Iglesias Simón, P. (2008). Tentativas para una sistematización del uso del audiovisual en la puesta en escena. *Acotaciones Revista de Investigación Teatral*, e20, 47-82.
- Melendres, J. (2005). Pantallas. *ADE-Teatro Revista trimestral de la Asociación de Directores de Escena de España*, 106, 64-67.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968), Vol. 1*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W.J.T. (2020). *¿Qué quieren las imágenes?* Vitoria: Sans Soleil.
- Montes, G. (2015). *Poética del drama videoescénico. La enunciación audiovisual en el teatro español*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense.
- Morales Astola, R. (2003). *La presencia del cine en el teatro*. Sevilla: Alfar.
- Naverán (de), I. (2010). *Tiempo cinematográfico en la escena contemporánea*. Tesis Doctoral. Universidad el País Vasco-Euskal Herriko Unibersitatea.
- Pavis, P. (2002). *Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología*. Barcelona: Paidós.
- Paz-Gago, J. M.<sup>a</sup> (2006). La pantalla en escena. Las tendencias tecnológicas del teatro del siglo XXI. En J. Romera Castilla (coord.), *Tendencias escénicas al inicio del siglo XXI* (pp. 151-162). Madrid: Visor.
- Quintana, À. (2011). *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acantilado.
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Spang, K. (1991). *Teoría del drama. Lectura y análisis de la obra teatral*. Pamplona: Eunsa.
- Thenon, L. (2005). Las dramaturgias y el desafío tecnológico. *ADE-TEATRO Revista trimestral de la Asociación de Directores de Escena de España*, 106, 42-48.

## ¿Travestismo o transexualidad? Divergencia en la cobertura mediática del asesinato de un hombre travestido

*Trabestismoa edo transexualitatea?*

*Dibergentzia trabestitutako gizon baten hilketaren estaldura mediatikoan*

*Cross-dressing or transsexualism?*

*Divergence in media coverage of the murder of a transvestite man*

Rubén Olveira-Araujo\*

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

**RESUMEN:** Las representaciones mediáticas sobre las identidades trans(género) se han multiplicado en los últimos años. Para contribuir a la escasa literatura académica sobre travestismo en el área de Comunicación, se ha examinado mediante un análisis de contenido la cobertura mediática del asesinato de un hombre travestido en Castilla y León. Los resultados indican que la prensa continúa mezclando diferentes hechos de diversidad sexual. Sin embargo, se observa un cambio en la direccionalidad de dicha confusión: de confundir la transexualidad con el travestismo, ahora parece que se confunde el travestismo con la transexualidad. Pese a todo, también sugieren que la cobertura mediática sobre la diversidad sexual ha mejorado.

**PALABRAS CLAVE:** Transgénero; LGTB; Periodismo; Representación mediática; Travestismo; Transexualidad.

**ABSTRACT:** Media portrayal of trans(gender) identities have multiplied in recent years. In order to contribute to the scarce academic literature on transvestism in the area of Communication, the media coverage of the murder of a transvestite man in Castilla y León has been examined through a content analysis. The results indicate that the press continues mixing different facts of sexual diversity. Moreover, from confusing transsexualism with cross-dressing, now it seems that cross-dressing is confused with transsexualism. Despite all this, they also suggest that media coverage of sexual diversity has improved.

**KEYWORDS:** Transgender; LGBT; Journalism; Media Representation; Cross-dressing; Transsexualism.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Rubén Olveira-Araujo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – [Ruben.olveira@ehu.eus](mailto:Ruben.olveira@ehu.eus) – <https://orcid.org/0000-0003-4797-8746>

**Cómo citar / How to cite:** Olveira-Araujo, Rubén (2021). «¿Travestismo o transexualidad? Divergencia en la cobertura mediática del asesinato de un hombre travestido», *Zer*, 26(51), 121-137. (<https://doi.org/10.1387/zer.22550>).

Recibido: 22 febrero, 2021; aceptado: 25 junio, 2021.

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



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

## 1. Introducción

La diversidad sexual es noticia. Las representaciones mediáticas sobre estas realidades se han multiplicado en los últimos años, tendencia que a nivel internacional parece especialmente notoria en lo que a las identidades trans(género) se refiere (Åkerlund, 2018; Billard, 2016). Este incremento resulta relevante dado que, según la teoría de la *agenda setting* (McCombs, 2006), los medios de comunicación han demostrado ser capaces de moldear a largo plazo la opinión pública mediante la cualidad acumulativa de sus efectos cognitivos. De esta manera, están relacionados con las políticas públicas sobre las estrategias de gestión de la diversidad sexual. Además, los *news media* se han alzado tradicionalmente como un canal crucial para dar a conocer estas realidades, una labor de visibilización y sensibilización fundamental que a día de hoy todavía mantienen y a través de la que pueden educar y promocionar la diversidad sexual al tiempo que prevenir y combatir los discursos del odio.

Fomentar imágenes positivas y combatir los discursos del odio que sustentan el prejuicio negativo al que se enfrentan las personas trans(género) —la transfobia— es una responsabilidad deontológica. Las consecuencias más graves de esta discriminación negativa están relacionadas con una mayor mortalidad de quienes la padecen, aumentando el riesgo de ser víctima de asesinato (Transgender Europe, 2018) y de suicidio (Grant, Mottet, Tanis, Harrison, Herman y Keisling, 2011). Sin embargo, la transfobia va más allá e incrementa considerablemente la probabilidad de sufrir acoso escolar y laboral, violencia física, abandono escolar, vivir en pobreza extrema, etc.

Pese a las notorias diferencias entre los hechos de diversidad sexual que se integran dentro del concepto trans(género), gran parte de la literatura en Comunicación, principalmente aquella de carácter anglosajón, ha optado por su análisis genérico en los mensajes periodísticos (por ejemplo, Barker-Plummer, 2013; Billard, 2016, Capuzza, 2016). En este artículo, en cambio, se prefiere diferenciar entre las manifestaciones de diversidad sexual que integra dicho concepto. De hecho, de cara a este análisis resulta imprescindible distinguir al menos entre dos de ellos: la transexualidad y el travestismo.

Si bien existen otras miradas posibles, como la perspectiva queer (Butler, 2004), desde un enfoque sexológico (Landarroitajauregi, 2000) la transexualidad se trata de una situación de tránsito —social pero también personal— en la forma de vivir y expresar la sexualidad, comprendida esta última como la manera de vivir(se) como el hombre o la mujer que se es. Esta es generada por una discordancia entre la clasificación sexual propia (autosexación) y la ajena (alosexación), a la que en Sexología se denomina como transexación. Por otra parte, el travestismo es la práctica de vestirse con ropas social y culturalmente consideradas del sexo complementario. En cuanto

a transgénero y su diminutivo trans, suponen unos conceptos paraguas que abarcan, además de la transexualidad y el travestismo, otros hechos de diversidad sexual relacionados con la identidad sexual y su expresión.

La literatura académica en el Estado español sobre la cobertura mediática de la transexualidad es escasa y del travestismo, inexistente. Una de estas aproximaciones es la de Carratalá (2011), quien identifica en la prensa diaria valenciana el incorrecto nombramiento y clasificación sexual de una mujer marroquí en situación de transexualidad asesinada en 2009, a la que se confunde con un hombre travestido. Este estudio destaca la indefinición de la identidad sexual de la víctima al intercambiar indistintamente el género gramatical, el uso mayoritario de fuentes institucionales y una representación general entre la criminalización y la culpabilización de la víctima. Velasco Malagón (2017), por otro lado, analiza la representación de la transexualidad en general durante 2013 en los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC* y constata una confusión similar a la de los periodistas de otros territorios a la hora nombrar adecuadamente algunas de las dimensiones de este hecho de diversidad sexual.

Marini, Medina y Rodrigo (2010) investigaron la cobertura mediática del embarazo de Thomas Beatie, un hombre estadounidense en situación de transexualidad, en once cibermedios de cuatro países. De este análisis concluyeron que los medios no van más allá del hecho noticioso, obviando la reflexión social sobre la transexualidad. También que en la cobertura mediática de estas realidades se recurre principalmente a fuentes expertas. En cuanto a Oliveira-Araujo (2019), analiza la representación de la transexualidad durante 2017 en los cibermedios *El País*, *El Mundo*, *PlayGround* y *Vice* adaptando los indicadores propuestos por Billard (2016). De esta manera, halla desde conceptualizaciones incorrectas en la representación de la transexualidad a el uso inadecuado de la terminología asociada, entre otros.

Los resultados de ambos trabajos coinciden con los obtenidos en otras investigaciones a nivel internacional. Por ejemplo, Billard (2016) comprueba que las formas de «deslegitimación» menos frecuentes son aquellas más explícitas, como la difamación y los insultos, mientras que aquellas más implícitas, como el incorrecto nombramiento y clasificación sexual o la confusión entre diferentes hechos de diversidad sexual, son más habituales. Respecto a la cobertura de sucesos, Chávez (2010) señala la criminalización y culpabilización de las víctimas transgénero. Además de esto último, Barker-Plummer (2013) añade el uso frecuente de fuentes institucionales y la importancia de recurrir a fuentes del tercer sector para una cobertura más completa y adecuada. Baptista y Himmel (2016) constatan tanto el uso de ambos géneros gramaticales para referirse a las personas transgénero como la utilización indistinta de los términos travesti y transexual. Por otro lado, Leandro y Caldas-Coulthard (2018) observan que el travestismo se señala como un factor incriminante, mientras la transexualidad no posee tal desprestigio.

Con el objetivo principal de contribuir al conocimiento sobre la representación mediática del travestismo en el Estado español, el presente trabajo ha optado por realizar un estudio de caso (Yin, 2009). Este tipo de aproximaciones exploratorias permiten abordar el objeto de estudio con profundidad y, así, ofrecer nuevas preguntas e hipótesis a comprobar en futuras investigaciones.

A la hora de elegir el caso de análisis se tuvo en cuenta que, a pesar de que las noticias sobre sucesos suponen una pequeña porción de la representación mediática de las identidades trans(género), estos hechos noticiosos presentan la mayor cantidad de «elementos deslegitimadores» (Billard, 2016). De hecho, una parte considerable de los estudios de caso que abordan estas realidades se centran en ellos. Asimismo, la cobertura mediática de sucesos es más habitual en la prensa local que en la nacional (MacKenzie y Marcel, 2009). Por esa razón se ha seleccionado para el análisis la cobertura mediática del caso de asesinato de *La Eli* en la prensa distribuida en Castilla y León. Esta elección permite también analizar el cumplimiento de los criterios deontológicos relacionados con víctima. Los hechos son los siguientes:

En la madrugada del 12 de agosto de 2018 Francisco Javier (F.J.), un hombre travestido de 59 años, al que apodaban *la Eli*, fue hallado inconsciente con claros indicios de haber sufrido una agresión a la entrada del centro comercial Vallsur (Valladolid). Poco después de ingresar en el hospital entró en estado de coma y falleció el 22 de septiembre. En cuanto al autor del delito de asesinato, un menor de 15 años, se entregó un día después de la agresión. El Juzgado de Menores dictó sentencia el 30 de abril de 2019.

Para el análisis de este caso, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cómo se ha representado el travestismo?
- RQ2. ¿Cuáles han sido las fuentes consultadas?
- RQ3. ¿Se cumple con los criterios deontológicos pertinentes?

## 2. Método

Para responder a las preguntas de esta investigación, este trabajo ha optado por un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004). Esta técnica es capaz de extraer los componentes, relaciones internas y transformaciones de la cobertura mediática y lograr inferencias reproducibles y válidas.

El corpus de análisis está conformado por los artículos publicados en la prensa impresa generalista que se distribuye en el territorio de Castilla y León sobre el caso

de la *Eli* ( $n = 31$ ). Tras una búsqueda exhaustiva, los diarios que se hicieron eco de este suceso fueron el *Diario de León*, *El Diario de Valladolid* (edición local *El Mundo*), *El Norte de Castilla*, *La Opinión-El Correo de Zamora*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. Las cuatro primeras cabeceras son de carácter local, mientras las tres siguientes de ámbito estatal.

La selección de los artículos se realizó a través del servicio de hemeroteca de MyNews, diferenciándose dos fases. En la primera, que comprende la cobertura mediática desde la agresión a la muerte de F.J., se acotó el periodo de búsqueda del 12 de agosto 2018 al 15 de octubre 2018 y se utilizó la siguiente expresión booleana: *Eli OR Vallsur OR «Avenida de Zamora»*. De los 289 resultados iniciales, tras desestimar aquellos que no tenían que ver con el estudio de caso y eliminar los duplicados, se seleccionaron 22 noticias. En la segunda, que se extiende desde el seguimiento del caso hasta el desenlace judicial, el periodo de búsqueda se acotó del 16 de octubre de 2018 al 31 de mayo de 2019 y la expresión booleana se restringió a *Eli AND Vallsur*. Tras efectuar el mismo filtrado que en la primera fase con los 25 artículos resultantes, se seleccionaron 9 informaciones adicionales.

La fase de codificación, que fue asistida por el software NVivo, se realizó en base a catorce variables agrupadas en cinco dimensiones: datos generales, forma, origen del mensaje, diversidad sexual e indicadores deontológicos (*tabla 1*). En ella se incluyen instrumentos como la clasificación de los géneros periodísticos de Gomis (1991); una adaptación de la Escala de Atención de Richard Budd (1964), que sirve para cuantificar la preeminencia que otorga cada medio a los diferentes hechos noticiosos publicados; o los indicadores deontológicos extraídos de diferentes documentos<sup>1</sup>. Para comprobar su adecuación al estudio de caso se realizó un análisis cualitativo preliminar. Asimismo, para garantizar la fiabilidad de los resultados se llevó a cabo un repaso exhaustivo de la codificación un mes después.

El análisis se realizó a través del software SPSS. Se emplearon estadísticos descriptivos básicos y, con el fin de comprobar estadísticamente la existencia de dos líneas de representación diferenciables, se recurrió a un análisis de conglomerados en dos fases.

<sup>1</sup> A la hora de seleccionar los indicadores deontológicos se tuvieron en cuenta el *Código internacional de ética periodística* de la Unesco (1983), el *Código deontológico europeo de la profesión periodística* (Parlamento de Europa, 1993), la *Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas* (FIP, 1986), el *Código deontológico* de la FAPE (2017) y la *Declaración de principios de la profesión periodística en Catalunya* (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2016), por un lado, y el *Libro de estilo de El Mundo* (De la Serna, 1996), el *Libro de estilo de ABC* (Vigara Tauste, 2001) y el *Libro de estilo de Vocento* (De Sousa, 2003), por otro. También se valoraron las *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales* del Consejo del Audiovisual de Cataluña (2017) y las pautas sugeridas por Carratalá (2011).

TABLA I  
Plantilla de Codificación

Grupos	Variable	Categorías
Datos generales	Cabecera	—
	Periodo	Agresión y Detención, Muerte y Luto, Juicio.
Forma	Género periodístico	Noticia, Reportaje, Entrevista, Crónica, Crítica, Comentario.
	Preeminencia	Se añade un punto por cada supuesto cumplido: 1) si el titular va a tres columnas; 2) si la noticia está ubicada en la mitad superior de la página; 3) si está en página impar; 4) si aparece en portada; 5) si además abre la misma; y 6) si cuenta con ilustración fotográfica o gráfica.
Origen del mensaje	Firma	Autor, Medio, Agencias.
	Tipo de Fuente	Gubernamental, Activista, No Oficial.
	Extensión de Fuentes	
Diversidad sexual	Sexo	Hombre, Mujer, Ambiguo, No especificado.
	Hecho de Diversidad Sexual	Transexualidad, Travestismo, Transgenerismo, Homosexualidad, No especificado.
	Términos de identificación	—
Indicadores deontológicos	Identificación	Sí, no.
	Respeto a la intimidad	
	Criminalización /Culpabilización	
	Sustantivar hecho de diversidad	

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. DATOS FORMALES

En la prensa impresa generalista de Castilla y León se publicaron 31 artículos sobre el caso de *La Eli*, obteniendo una puntuación directa de 88 en la adaptación de la Escala de Atención de Budd y una media de 2,8 puntos ( $SD = 1,6$ ). De los tres periodos analizados (*figura 1*), el primero, *Agresión y Detención*, es el que alcanzó mayor visibilidad mediática ( $n = 13$ ,  $pd = 41$ ,  $M = 3,2$ ,  $SD = 2,1$ ). Los dos restantes obtuvieron una repercusión similar: si bien la cobertura de la fase *Juicio* ( $n = 9$ ,

$pd = 25$ ,  $M = 2,4$ ,  $SD = 1,1$ ) logró resultados más elevados que el periodo de *Muerte y Luto* ( $n = 9$ ,  $pd = 22$ ,  $M = 2,8$ ,  $SD = 1$ ), hay que tener en cuenta que la segunda fue cubierta por tres cabeceras adicionales.

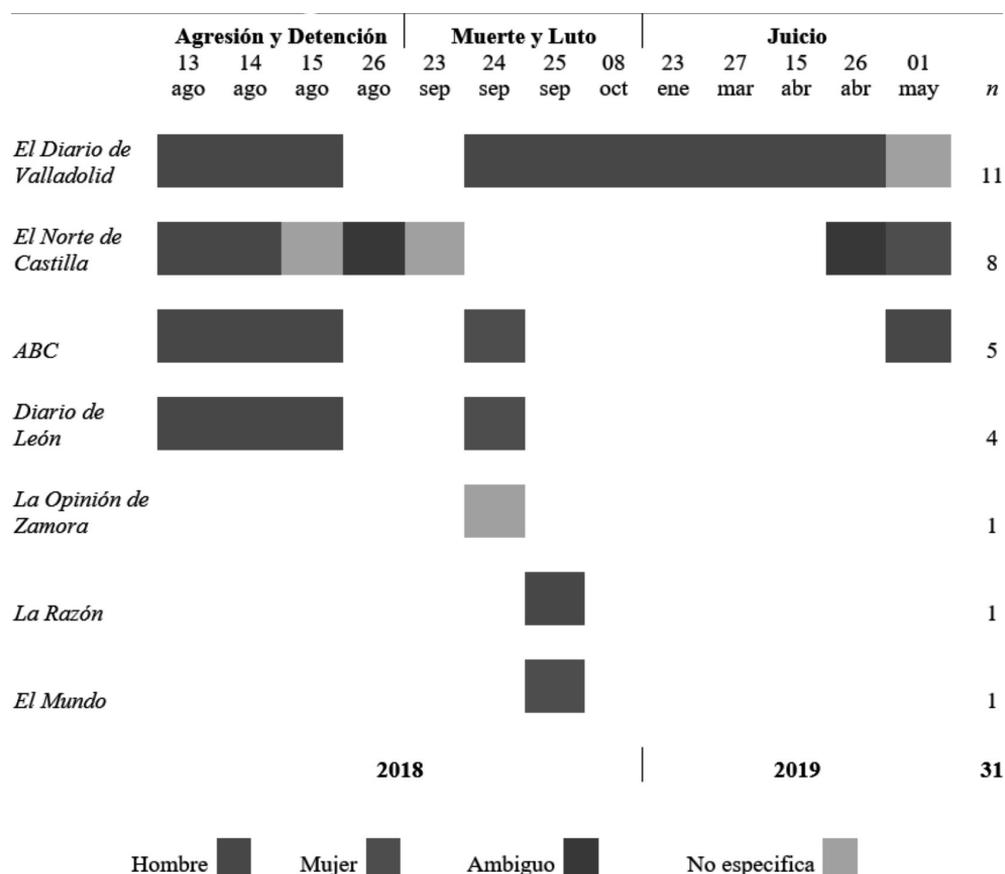


FIGURA 1  
Evolución de la identidad sexual

Salvo un artículo de opinión y un reportaje en forma de obituario, el resto de las piezas recurrieron al género de noticia o información ( $n = 29$ , 94%). Respecto a las cabeceras, además de ofrecer un seguimiento continuado, *El Diario de Valladolid* ( $n = 11$ ,  $pd = 42$ ,  $M = 3,8$ ,  $SD = 1,3$ ) fue la que más importancia otorgó al caso de *La Eli*. Le siguió *El Norte de Castilla* ( $n = 8$ ,  $pd = 26$ ,  $M = 3,2$ ,  $SD = 1,5$ ), que ofreció un mayor seguimiento en el primer periodo e inició el segundo con su primicia; *ABC* ( $n = 5$ ,  $pd = 7$ ,  $M = 1,4$ ,  $SD = 0,5$ ); y el *Diario de León* ( $n = 4$ ,  $pd = 6$ ,

$M = 1,5$ ,  $SD = 1,3$ ). Las tres cabeceras restantes solamente publicaron un artículo para dar noticia del fallecimiento.

### 3.2. ORIGEN DEL MENSAJE

Más de la mitad de los artículos fueron firmados por redactores ( $n = 17$ , 55%), un tercio se atribuyó a agencias ( $n = 11$ , 35%) y los restantes al medio en general ( $n = 3$ , 10%). *El Diario de Valladolid*, *El Norte de Castilla* y *La Razón* recurrieron prácticamente en su totalidad a redactores propios, mientras que en *ABC*, el *Diario de León* y *La Opinión* primaron las noticias de agencia. Esta distinción por cabeceras coincide con las diferencias entre periodos: en la fase en la que estos últimos diarios estuvieron ausentes (*Juicio*) la totalidad de las firmas correspondieron al medio (redactores concretos y medio en general), mientras que cuando estuvieron presentes (*Agresión y Detención* y *Muerte y Luto*) estas bajaron a la mitad. Asimismo, los artículos que puntuaron más alto en la escala de atención tendían a ir firmados por redactores, mientras que aquellos que puntuaron más bajo se atribuyeron a agencias.

Cerca de la mitad de los artículos recurrieron a fuentes institucionales ( $n = 15$ , 48%), como la Policía Municipal y Nacional, mientras la otra mitad combinó fuentes tanto institucionales como activistas ( $n = 15$ , 48%); solo un artículo usó únicamente fuentes activistas. En aquellos artículos en los que se recurrió a ambas fuentes, la extensión del texto que provenía de fuentes institucionales suponía el 76%; el 24% restante se atribuyó a fuentes del activismo, entre las que destacaron la Fundación Triángulo y, en menor medida, ATC Raimbow. Esta última distinción es especialmente importante dado que mientras la primera organización abogó por referirse a F.J. como una mujer en situación de transexualidad, la segunda declaró que se trataba de un hombre gay que practicaba el travestismo.

Por periodos, durante la fase de *Agresión y Detención* los artículos se repartieron casi a partes iguales entre el uso de fuentes institucionales y el uso combinado de fuentes tanto institucionales como activistas. En el periodo de *Muerte y Luto*, en cambio, prácticamente la totalidad combinaron ambas fuentes y uno recurrió solo a fuentes activistas, mientras que durante la cobertura mediática del *Juicio* la tendencia se invirtió: se utilizaron casi de forma exclusiva fuentes institucionales. Esta distinción por periodos coincide también con las diferencias entre cabeceras. No se observaron diferencias en función de la firma.

### 3.3. IDENTIDAD SEXUAL

J.F. fue representado habitualmente como hombre, si bien se observó una evolución entre los distintos periodos. Durante la fase de *Agresión y Detención* este

porcentaje ascendió a casi la totalidad (tabla II). Sin embargo, durante las dos siguientes este bajó a la mitad a favor de considerarlo mujer, no especificar el sexo o intercambiar el sexo durante el texto a través del género gramatical. En cuanto a las cuatro cabeceras que hicieron mayor seguimiento del caso, se observaron dos líneas (figura 1): mientras que *El Diario de Valladolid* le categorizó como hombre, *El Norte de Castilla*, al igual que *ABC* y el *Diario de León*, comenzó representándolo como hombre, pero en las fases posteriores intercambió mujer, sexo ambiguo y no especificar.

TABLA II  
Sexo por periodo

	Hombre		Mujer		Ambiguo		No especificado		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Agresión y detención	12	92%	0	0%	0	0%	1	8%	13
Muerte y luto	4	44%	2	22%	0	0%	3	33%	9
Juicio	5	56%	1	11%	2	22%	1	11%	9
Total	21	68%	3	10%	2	6%	5	16%	31

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. HECHO DE DIVERSIDAD SEXUAL

El hecho de diversidad sexual dominante para representar a J.F. fue la transexualidad ( $n = 10$ , 32%), seguido del travestismo ( $n = 7$ , 23%), tanto utilizando dicho término como a través de la expresión «hombre vestido de mujer». Aun así, un tercio no aludieron a ningún hecho de diversidad sexual ( $n = 10$ , 32%). Al igual que por sexo, también se observaron diferencias entre periodos y cabeceras (figura 1). Por un lado, mientras que en la fase de *Agresión y Detención* se optó principalmente por calificarle como travesti o no especificar, en la de *Muerte y Luto* más de la mitad de los artículos le categorizaron como transexual, porcentaje que se redujo en la de *Juicio* a favor de no especificar ningún hecho de diversidad sexual. Por otro, *El Diario de Valladolid* apenas especificó y cuando lo hizo le categorizó como transgénero en el periodo de *Agresión y Detención* y como homosexual en la fase de *Muerte y Luto*. *El Norte de Castilla*, en cambio, recurrió sobre todo a transexual en el segundo y tercer periodo y a travesti en el primero, siendo la misma línea que siguió el *ABC*. El *Diario de León*, por otra parte, durante *Agresión y Detención* no especificó, pero en *Muerte y Luto* también se pasó a la transexualidad.

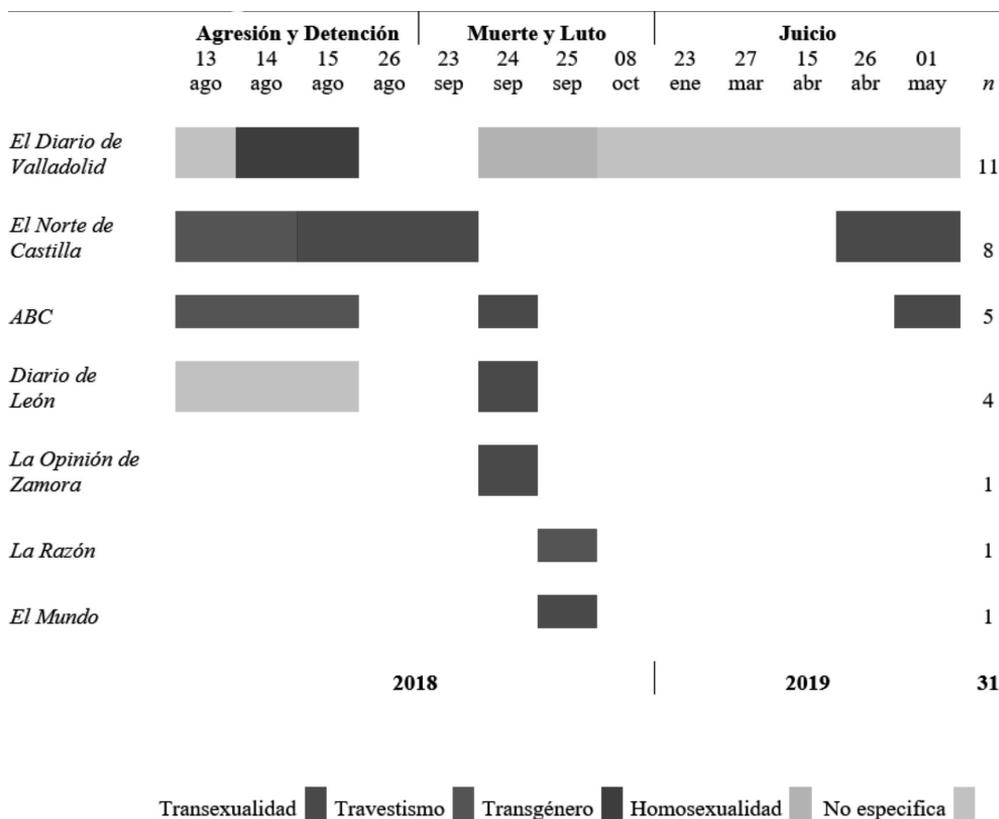


FIGURA 2  
Evolución del hecho de diversidad sexual

Combinando las variables Cabecera, Periodo, Sexo y Hecho de Diversidad (esta última recodificada en dos categorías: *Transexualidad* y *Travestismo* y otros), el análisis de conglomerados bietápico confirmó la existencia de dos líneas de representación. La agrupación de artículos más numerosa ( $n = 20$ , 65%), que fue cuantitativamente liderada por *El Diario de Valladolid*, abarcó casi todas las informaciones del primer periodo, reduciéndose a la mitad en los dos siguientes, y presentó a F.J. como hombre travestido, homosexual o transgénero cuando se especificó; es decir, se refirieron a dimensiones que efectivamente interseccionaban la vida F.J. El segundo grupo ( $n = 11$ , 35%), liderado por *El Norte de Castilla*, adquirió mayor relevancia en el segundo y tercer periodo y representó erróneamente a F.J. como una persona en situación de transexualidad. Sin embargo, los artículos de esta línea no se pusieron de acuerdo respecto a su identidad sexual, cambiando indiscriminadamente su clasificación sexual —incluso dentro del mismo artículo—.

Los términos más empleados para referirse a J.F. (tabla III) corroboraron estos resultados: *hombre* se utilizó en mayor medida que *mujer* y durante el primer periodo se usaron más *travesti* y palabras relacionadas con su vestimenta, como *vestido* y *disfrazado*, mientras que *transexual* tomó su relevo en el segundo. Aun así, el término más empleado fue *víctima*. Este descendió en la fase de *Muerte y Luto* a favor de identificarle (*Eli, Javier, Francisco*) para aumentar en el periodo del *Juicio*. Hay que destacar que el apodo *Eli* se utilizó con mayor frecuencia que *Javier*. Asimismo, es reseñable la frecuencia de *años*, que deja constancia de la atención que presta la cobertura mediática a la diferencia de edad entre los protagonistas del caso.

TABLA III  
Términos de identificación

Términos		Periodo						Total	
Palabra	Palabras similares	Agresión y detención		Muerte y luto		Juicio			
víctima	víctima, víctimas	39	35%	22	19%	52	46%	113	21%
eli	Eli, Ely	0	0%	27	37%	46	63%	73	14%
años	años	26	65%	9	23%	5	13%	40	8%
hombre	hombre	36	95%	2	5%	0	0%	38	7%
persona	persona, personas	17	53%	15	47%	0	0%	32	6%
transexual	transexual	3	13%	16	67%	5	21%	24	5%
mujer	mujer	18	90%	1	5%	1	5%	20	4%
javier	javi, javier	0	0%	7	50%	7	50%	14	3%
vestido	vestía, vestido	10	83%	1	8%	1	8%	12	2%
travesti	travesti, travestida, travestido	7	78%	1	11%	1	11%	9	2%
agredido	agredida, agredido	7	88%	1	13%	0	0%	8	2%
francisco	francisco	0	0%	2	25%	6	75%	8	2%
disfrazado	disfrazado	6	100%	0	0%	0	0%	6	1%
							n	397	75%
							N	528	100%

Fuente: elaboración propia.

### 3.5. INDICADORES DEONTOLÓGICOS

La mayoría de los artículos cumplieron los indicadores considerados ( $n = 21$ , 58%). Dos quintas partes de las informaciones identificaron a J.F. ( $n = 13$ , 42%), ya sea por su nombre o por su apodo. Sin embargo, no se consideraron como falta debido a que todas las identificaciones fueron tras su muerte, una vez que la asociación ATC Rainbow hiciera público su nombre. Por otra parte, cerca de un tercio de los artículos se refirieron a los hechos de diversidad de forma sustantiva ( $n = 9$ , 29%)

(por ejemplo, «Muere una transexual apaleada por un menor de 15 años en Valladolid»). Un artículo culpabilizó a J.F. mediante la repetida alusión en que iba «disfrazado de mujer» ( $n = 4$ ) y otro como intromisión gratuita en la intimidad por la expresión «era muy conocida en los ambientes de ocio nocturno vallisoletano». En ambos casos se trató de autores que no hicieron seguimiento del caso.

### 3.6. RECONSTRUCCIÓN DEL SEGUIMIENTO MEDIÁTICO

Combinando los datos presentados hasta el momento se puede extraer que durante el periodo inicial de *Agresión y Detención* se representó a J.F. como hombre y en algunos artículos se señaló que practicaba el travestismo en el momento de la agresión. La excepción la supone la información publicada por *El Norte de Castilla* el 15 de agosto (figura 1), que pasó a categorizarle como transexual —sin especificar su sexo— como recomendación de la Fundación Triángulo, de la cual se hizo eco en el texto. Desde ese momento, *El Norte de Castilla* calificó a J.F. como transexual en todas sus informaciones y, en cuanto al sexo, se debatió entre mujer y la ambigüedad.

La fase mediática de *Muerte y Luto* se inició con la primicia de este mismo diario, que fue su única pieza durante este periodo. Guiados por la caracterización de este artículo, en esta segunda fase *ABC*, el *Diario de León* y *El Mundo* representaron a J.F. como una mujer en situación de transexualidad y *La Opinión de Zamora* como una persona en situación de transexualidad, sin especificar su sexo. *El Diario de Valladolid*, en cambio, continuó refiriéndose a J.F. como un hombre y, más concretamente, como un hombre homosexual. Esto se debe a que recurrió como fuente a la asociación ATC Rainbow, desde la que declararon en nombre de la familia que J.F. era un hombre homosexual. De hecho, esta aclaración fue publicada en *El Diario de Valladolid* tanto el 24 como el 25 de agosto, probablemente debido a que *El Norte de Castilla* también recurrió el 23 a la misma fuente, pero no varió la etiqueta de transexual. Por otra parte, *La Razón* representó a J.F. como un hombre que practicaba el travestismo tras ponerse en contacto con conocidos de la víctima.

En la fase del *Juicio*, las tres cabeceras que hicieron seguimiento del caso mantuvieron invariable el hecho de diversidad sexual que atribuían a J.F., si bien *El Diario de Valladolid* dejó de especificarlo en sus artículos. Pese a ello, se observaron dudas respecto al sexo en *El Norte de Castilla*, mientras que *ABC* pasó a representarle como hombre.

## 4. Discusión

Este análisis de contenido cuantitativo tiene por objetivos analizar la representación mediática del travestismo y comprobar la aplicación de los códigos deontológicos.

lógicos a través de la cobertura mediática del caso de *La Eli*. Para ello, se analizaron todos los artículos publicados en la prensa impresa generalista de Castilla y León sobre este suceso ( $n = 31$ ).

A través de este procedimiento se ha comprobado que, en general, la prensa cumple con los criterios deontológicos inherentes a la cobertura mediática de sucesos y también de las identidades trans(género). Teniendo en cuenta que en las noticias sobre sucesos publican la mayor cantidad de «elementos deslegitimadores» (Billard, 2016), esto sugiere que la cobertura sobre las identidades trans(género) ha mejorado respecto a otros casos estatales (Carratalá, 2011) y también internacionales (por ejemplo, Baptista y Himmel, 2016; Barker-Plummer, 2013). Sin embargo, todavía se observa confusión a la hora de referirse tanto a su sexo como al hecho de diversidad sexual. De hecho, se han identificado dos líneas de representación paralelas, lideradas por las dos cabeceras que mayor seguimiento mediático han otorgado al caso de análisis y que han puesto al frente a redactores propios.

Por un lado, *El Diario de Valladolid*, la cabecera que más importancia ha otorgado al caso de *la Eli*, mantiene durante toda su cobertura la identidad sexual masculina de F.J. Ante la duda sobre el hecho de diversidad sexual, en un inicio opta por usar *transgénero*, término paraguas que integra entre otros el travestismo y la transexualidad. Más avanzado el caso, en cambio, se decanta por referirse a la orientación sexual del deseo erótico del mismo, aludiendo a su homosexualidad. De esta manera, se refiere a dos de las dimensiones que interseccionan en la vida F.J.

La segunda cabecera que más seguimiento hace del caso es *El Norte de Castilla*. Este comienza a representarle como un *hombre que se traviste*, pero al tercer día cambia a representarlo como *persona transexual* para, más adelante, categorizarle como *mujer transexual*. Al ser el que da la primicia de la muerte de F.J., *ABC*, *el Diario de León*, *La Opinión* y *El Mundo* (la edición nacional de *El Diario de Valladolid*) se adhieren a esta línea de representación a través de la información facilitada por las agencias de comunicación, que citan a *El Norte de Castilla* como fuente. Por tanto, la representación errónea de F.J. como una mujer en situación de transexualidad se convierte en la más habitual.

Esta desconexión entre las dos diferentes líneas de representación parece ser fruto de las fuentes utilizadas. A pesar de que el carácter noticioso de este tipo de sucesos obliga a recurrir principalmente a fuentes institucionales, el uso complementario de fuentes activistas suele mejorar la cobertura, haciéndola más completa, precisa y respetuosa (Barker-Plummer, 2013). Sin embargo, en esta ocasión las fuentes activistas ofrecen versiones diferentes respecto a la identidad sexual F.J. y su sexualidad no normativa, iniciando así dos líneas de representación temporalmente paralelas pero conceptualmente divergentes: mientras que *El Diario de Valladolid* se adhiere a la versión de una asociación local que habla en nombre de la familia, *El Norte*

*de Castilla* mantiene la recomendación inicial de una organización de carácter estatal con subdelegación en Castilla y León tras tener ambas en cuenta.

También se observan indicios a través de la identidad sexual de una posible (con)fusión del travestismo con la transexualidad entre las cabeceras que eligen la línea de representación de la transexualidad. Mientras que *ABC* cambia la identidad sexual de F.J. de mujer a hombre entre su muerte y el juicio, *El Norte de Castilla* opta por no especificarla, si bien en algunos de sus textos intercambia indiscriminadamente el género gramatical. Como consecuencia, se representa explícitamente una identidad sexual ambigua a la par que sus dudas implícitas respecto a la misma. Además, el que buena parte del corpus utilice los términos para referirse a los hechos de diversidad sexual como sustantivos en vez de como adjetivos deja constancia de que los medios de comunicación todavía no han interiorizado que estas facetas de la sexualidad son una dimensión más de la persona y en ningún caso un rasgo definitorio.

Esta (con)fusión entre el travestismo y la transexualidad no resulta novedosa a nivel mediático. Desde la investigación (Carratalá, 2011), las instituciones (por ejemplo, Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2017) y el activismo (por ejemplo, *El Hombre Transexual*, 2006) se ha hecho hincapié en no confundir la transexualidad con el travestismo, reacción que probablemente se deba a una tendencia mediática que ha favorecido no solo la visibilidad del travestismo en detrimento de la transexualidad, sino también la representación sistemática de mujeres y hombres en situación de transexualidad como mujeres y —sobre todo— hombres que practican el travestismo. Este caso resulta paradigmático porque en esta ocasión es el travestismo el que se ha confundido con la transexualidad. Puesto que no se trata de un trabajo longitudinal, el análisis de tendencias excede los resultados de esta aproximación. Sin embargo, la notoriedad mediática que ha adquirido la transexualidad en los últimos años (Åkerlund, 2018; Billard, 2016) hace pensar en un cambio de tendencia en la (con)fusión de estas (trans)identidades.

Más allá de cuestiones relacionadas con la diversidad sexual, la evolución respecto a la forma y el contenido del seguimiento mediático responde, al menos, a dos factores más. Por un lado, a la noticiabilidad de cada una de las fases, siendo el periodo inicial de *Agresión y Detención* el que más atención mediática ha suscitado. Por otro, se ha identificado un proceso de despersonalización. Durante la primera fase F.J. aparece como una víctima anónima de agresión a través la mirada de fuentes institucionales, pero también desde el activismo. En el periodo de *Muerte y Luto*, en cambio, se representa a F.J. como una persona: se le identifica y para referirse a él se utilizan con menor frecuencia que en la fase anterior términos victimizantes. En ello probablemente influya el que se dote de más espacio a fuentes activistas. Finalmente, durante la cobertura del *Juicio* F.J. es despersonalizado para convertirse en víctima de nuevo y pasar a un segundo plano mediante el uso exclusivo de fuentes institucionales.

#### 4.1. LIMITACIONES Y FORTALEZAS

El presente trabajo tiene ciertas limitaciones, algunas de las cuales han sido parcialmente resueltas. Para empezar, la falta de una prueba de fiabilidad intercodificadores ha tratado de resolverse mediante un repaso exhaustivo de la codificación. Asimismo, la reducida cantidad de artículos que versan sobre el estudio de caso dificulta, cuando no impide, el uso adecuado de estadísticos de contraste y otras herramientas estadísticas más avanzadas. Aun así, también ha permitido un análisis más minucioso del que habría sido posible con una muestra mayor. Por último, el propio diseño como estudio de caso impide la generalización de los resultados.

Pese a ello, la combinación de variables que abordan diferentes dimensiones, desde la forma a la diversidad sexual, junto a la exhaustividad que ha posibilitado el diseño de estudio de caso, han permitido responder con éxito a objetivos planteados, generar nuevas hipótesis e interrogantes para futuras investigaciones y contribuir al conocimiento sobre la representación mediática del travestismo en diálogo con otro hecho de diversidad sexual: la transexualidad.

### 5. Conclusiones

En este estudio de caso se ha abordado de forma pormenorizada la representación mediática del travestismo. Pese a ofrecer una cobertura correcta a nivel deontológico, la prensa continúa mezclando diferentes hechos de diversidad sexual; especialmente, transexualidad y travestismo. Sin embargo, los resultados de esta investigación hacen pensar en un cambio de direccionalidad en la (con)fusión de estas (trans)identidades: de confundir la transexualidad con el travestismo, ahora parece que se confunde el travestismo con la transexualidad.

Futuros esfuerzos académicos podrían comprobar empíricamente a través de un análisis longitudinal si efectivamente existía previamente una tendencia mediática a confundir la transexualidad con el travestismo y si esta se ha invertido. Asimismo, el presente estudio de caso resulta significativo, pero no representativo. Dada la inexistencia de análisis que permitan la generalización de los resultados, también queda pendiente arrojar más luz sobre la representación mediática general del travestismo.

### Referencias

- Åkerlund, M. (2018). «Representations of Trans People in Swedish Newspapers». *Journalism Studies*, 20(9), 1319-1338. doi: 10.1080/1461670X.2018.1513816
- Baptista, M. M., Y Himmel, R. (2016). «‘For fun’: (De) humanizing gisberta--the violence of binary gender social representation». *Sexuality & Culture*, 20(3), 639-656. doi: 10.1007/s12119-016-9350-5

- Barker-Plummer, B. (2013). «Fixing Gwen: News and the mediation of (trans)gender challenges». *Feminist Media Studies*, 13(4), 710. doi: 10.1080/14680777.2012.679289
- Billard, T. (2016). «Writing in the margins: Mainstream news media representations of transgenderism». *International Journal of Communication*, 10, 4193-4218.
- Budd, R. (1964). «Attention score: a device for measuring news 'play'». *Journalism Quarterly*, 41(2), 259-262.
- Butler, Judith (2004). *Undoing gender*. Nueva York: Routledge.
- Capuzza, J. C.. (2016). «Improvements still needed for transgender coverage». *Newspaper Research Journal*, 37(1), 82-94. doi: 10.1080/15532739.2014.946195
- Carratalá, A. (2011). «¿Smail o cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico». *Zer-Revista De Estudios De Comunicación*, 16(31), 183-201.
- Chávez, K. (2010). «Spatializing gender performativity: Ecstasy and possibilities for livable life in the tragic case of victoria arellano». *Women's Studies in Communication*, 33(1), 1-15. doi: 10.1080/07491401003669729
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2016). Código deontológico Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña. [Fecha de consulta: 10/010/2020]. Recuperado de <https://www.periodistes.cat/codi-deontologic>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017). Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales. [Fecha de consulta: 10/10/2020]. Recuperado de [https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions\\_LGBTI\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_ES.pdf)
- De la Serna, V. (1996). *Libro de estilo de El Mundo*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- De Sousa, J. M. (2003). *Libro de estilo Vocento*. Gijón: Ediciones Trea.
- El Hombre Transexual (2006). El semáforo de las palabras sobre transexualidad: Guía para el tratamiento informativo de noticias relacionadas con la transexualidad. [Fecha de consulta: 10/10/2020]. Recuperado de [http://transexualia.org/wp-content/uploads/2015/03/Apoyo\\_palabrasemaforo.pdf](http://transexualia.org/wp-content/uploads/2015/03/Apoyo_palabrasemaforo.pdf)
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). Código deontológico. [Fecha de consulta: 10/10/2020]. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Federación Internacional de Periodistas (1986). Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas. [Fecha de consulta: 10/10/2020]. Recuperado de <https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/declaracion-de-principios-de-la-fip-sobre-la-conducta-de-los-periodistas.html>
- Gomis, L (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Grant, J., Mottet, L., Tanis, J., Harrison, J., Herman, J., Y Keisling, M. (2011). *Injustice at Every Turn: A Report of the National Transgender Discrimination Survey*. Washington: National Center for Transgender Equality and National Gay and Lesbian Task Force. [Fecha de consulta: 15/05/2020]. Recuperado de [https://www.transequality.org/sites/default/files/docs/resources/NTDS\\_Report.pdf](https://www.transequality.org/sites/default/files/docs/resources/NTDS_Report.pdf)

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2.ª edición). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Landarroitajuregi, J. R. (2000). «Términos, conceptos y reflexiones para una comprensión sexológica de la transexualidad». *Anuario de sexología*, 6, 79-126.
- Leandro De Jesús, F., y Caldas-Coulthard, C. R. (2017). «Abjection and condemnation: Media representations of a transgender criminal in Brazil». *Gender and Language*, 12(3), 372-397. doi: 10.1558/genl.33299
- Mackenzie, G., Y Marcel, M. (2009). «Media coverage of the murder of U.S. transwomen of color». En Cuklanz, L., Y Moorti, S. (eds.), *Local violence, global media: Feminist analyses of gendered representations*, pp. 79-106. New York: Peter Lang.
- Mccombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Marini, L., Medina, P., y Rodrigo, M. (2010). «Prensa on-line y transexualidad: análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 291-306.
- Olveira-Araujo, R. (2019). «Trans en los media: Un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales». *Mediatika*, 17, 151-172.
- Parlamento de Europa (1993). Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. [Fecha de consulta: 10/10/2020]. Recuperado de: [http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo\\_Deontologico\\_Europeo\\_de\\_la\\_Profesion\\_Periodistica.pdf](http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf)
- Transgender Europe (2018). Trans day of remembrance 2018. [Fecha de consulta: 01/06/2020]. Recuperado de: <https://transrespect.org/en/trans-murder-monitoring/tmm-resources/>
- Unesco (1983). Código internacional de ética periodística. [Fecha de consulta: 10/10/2020]. Recuperado de: [http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el\\_unesco.pdf](http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf)
- Velasco Malagón, T. E. (2016). «Representaciones Sociales De La Transexualidad Y De Las Personas Transexuales En España». (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42016/1/T38610.pdf>
- Vigara Tauste, A. M. (2001). *Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4.ª edición). Londres: Sage.



## La televisión en fin de año y los especiales de humor de José Mota. Imitaciones y parodias para relatar la actualidad y la COVID-19 desde la comedia

*Urte amaierako telebista eta José Mota umorezko saio bereziak.  
Imitazioak eta parodiak komediatik gaurkotasuna eta COVID-19a  
kontatzeko*

New Year's Eve television and José Mota's humor specials. Imitations  
and parodies to relate current affairs and COVID-19 from comedy

Patricia Gascón-Vera\*  
Universidad de Zaragoza

**RESUMEN:** El último día del año, la programación televisiva se adapta. Durante los últimos treinta años, en TVE los humoristas se han hecho cargo del especial previo a las campanadas. Concretamente, José Mota lo ha liderado veinte ocasiones, la mitad en solitario, con alta repercusión de audiencia, pero poca profusión académica. Por ello, se contrasta su guion con las preocupaciones sociales del CIS y sus características estructurales desde un análisis de contenido comparativo sobre sus dos últimas emisiones, 2019 y 2020. Cotejo que arroja que su escaleta aborda, pero no de forma mayoritaria, el paro, la política o el COVID-19 desde imitaciones y parodias.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión; humor; programación; formato; análisis de contenido; COVID-19.

**ABSTRACT:** *On the last day of the year, television programming adapts. During the last thirty years, on TVE comedians have taken charge of the special before New Year's Eve. Specifically, José Mota has led it twenty times, half alone, with a high audience impact, but little academic profusion. For this reason, its script is contrasted with the social concerns of the CIS and its structural characteristics from a comparative content analysis of its last two broadcast formats, 2019 and 2020. A comparison that shows that its rundown addresses, but not in a majority way, unemployment, politics or COVID-19 from imitations and parodies.*

**KEYWORDS:** *Television; humor; programming; format; content analysis; COVID-19.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Patricia Gascón-Vera. Universidad de Zaragoza, calle de Pedro Cerbuna, 12 (50009 Zaragoza) – [patriciagascon@unizar.es](mailto:patriciagascon@unizar.es) – <https://orcid.org/0000-0002-8516-3225>

**Cómo citar / How to cite:** Gascón-Vera, Patricia (2021). «La televisión en fin de año y los especiales de humor de José Mota. Imitaciones y parodias para relatar la actualidad y la COVID-19 desde la comedia», *Zer*, 26(51), 139-162. (<https://doi.org/10.1387/zer.22529>).

Recibido: 9 febrero, 2021; aceptado: 25 junio, 2021.

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

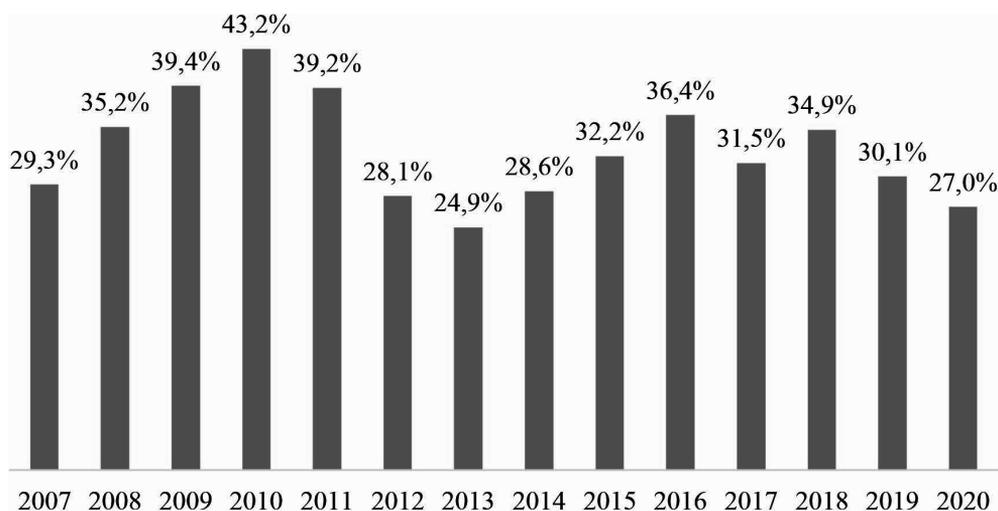


Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Los formatos de televisión programados para el último día del año han sido generalmente galas y/o especiales dedicados al humor ligado a la actualidad y, concretamente en los últimos años, a la figura de José Mota, humorista por excelencia vinculado a este tipo de contenidos. Siendo el de 2020-2021 el vigésimo primer programa que protagoniza para el ente público TVE.

«La televisión se basa en la repetición de modelos de éxito, lo que suele dejar un margen muy escaso para la innovación», dice León (2008: 21). Pese a esa falta de innovación, es cierto que su gran vinculación y renovación justifica la elección como foco de estudio de esta opción programática, junto con los notables resultados de audiencia que ha obtenido históricamente, tanto el especial de humor abordado, como sus formatos posteriores que en 2020-2021 han batido el récord histórico de consumo de televisión durante las doce campanadas con 22,3 millones de espectadores (Barlovento Comunicación, 2021).



Fuente: Kantar media, Barlovento Comunicación y Rtve.es.

GRÁFICO 1

### Índice de audiencia registrada por los últimos especiales de humor en TVE

Tras estos datos contextuales, en el transcurso de la investigación se repasa la programación en TVE en materia de humor, los principales exponentes nacionales y cómo ha sido históricamente la parrilla de la cadena pública en lo referente a los especiales fin de año. Un estudio que se articula desde un análisis de contenido sobre

la estructura y los temas tratados de forma comparativa de los dos últimos formatos creados por José Mota para la última noche del año.

El humor, de la mano de la información y la actualidad, es un material sobre el que es difícil generar taxonomías por «la versatilidad y el dinamismo de las fórmulas» (Gordillo, 2009: 244). Es un recurso constante en la programación y que ha generado diferentes análisis. García-Avilés (2004) determina el pseudoperiodismo satírico y periodismo de entretenimiento y Vallhondo se refiere a la infosátira (2007) y la sátira televisiva (2011). Línea en la que se encuentra la denominación periodismo de humor que pone en valor la labor periodística que se realiza en estos proyectos audiovisuales (Gascón-Vera, 2019: 141), el humor televisivo de Aguilera (2019) o Méndez (2004: 163) que se refiere a programas humorísticos de tipo informativo donde el humor basado en actualidad no busca solo la risa, sino una reacción reflexiva.

Amparados todos estos avances, además, en estudios de caso de formatos concretos (Carpio, 2008; Arroyo, 2008; San José, 2008; Gascón-Vera, 2019). Pese a este corpus académico, los especiales de humor de fin de año no han sido atendidos de forma específica, siendo esta la principal justificación de la investigación; es decir, su originalidad, defendida bajo los avances de las referidas obras sobre infoentretenimiento y humor. De tal forma, que se considera una opción programática insuficientemente revisada y con escasas aproximaciones como la de Cuenca-Piqueras y Moreno (2018) sobre imagen femenina durante las campanadas.

Por todo ello, la pretensión es conocer si estos dos ejemplos versan sobre la actualidad y, en referencia a la situación actual, cómo ha afectado el COVID-19 a los contenidos. Ambas ideas fluctúan sobre dos investigaciones previas en las que se conoció el proceso de creación del primer formato (Gascón-Vera y Torres, 2020) y unas primeras consecuencias de cómo el humor en televisión ha narrado la pandemia (Bonaut y Gascón-Vera, 2020) desde *El Intermedio* (La Sexta, 2006) y sus vídeos manipulados, un hecho que incluso ha variado la producción de los formatos (Andueza, Santana y de Luis Otero, 2020).

Por lo tanto, este artículo se adscribe en un prisma reciente de investigación, aunque prolijo, sobre el que partimos de Sola-Morales (2020) y su análisis de memes digitales sobre la COVID-19 en España que ha servido de base metodológica, como se comprobará en siguientes páginas. Conformando pues parte de una nueva línea de trabajo que prevé explorar el uso del humor durante el período confinamiento causado por la pandemia del coronavirus y en el que se ha revisado su tratamiento internacional desde Torres *et al.* (2020), Balarezo-López (2020) y los memes virales en Perú como modo de enfrentar la adversidad con humor, en Ecuador (Mancero, Naranjo y Parreño, 2020), Jordania (Hussein y Aljamili, 2020) o Italia (Amici, 2020) desde donde se advierte una de las principales cualidades del humor, su efecto dis-

tancador y emocional gracias a su comicidad y sus técnicas de la ansiedad lo que le convierte en una herramienta de comunicación que permite reinterpretar su significado.

## 1. Marco teórico: programación, televisión y humor

### 1.1. PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

La programación en televisión es una actividad profesional que aspira a conseguir audiencia y que está delimitada por el momento de la emisión, sus franjas, el género y la innovación. Se trata de un campo de investigación de los *Television Studies* que comprende a los programas —unidades audiovisuales con inicio y final— y a los formatos —estructuras con nombre propio y características reincidentes— que pueden visionarse por los espectadores en una parrilla televisiva, es decir, junto con un grupo de formatos seleccionados por día, franja de emisión, temática y cadena. Un ámbito estudiado por Prado y Delgado (2010), Arana (2011) o Contreras y Palacio (2003: 13) que definen como «la base de la actividad económica de la televisión», cuyo propósito es atraer la atención del público de forma mayoritaria y mantenida, también influida por las decisiones de los grupos, productoras y competencia televisiva (Sebastián, 2011).

De su análisis general, nos adscribimos a la cadena objeto de estudio: TVE. Quintas-Froufè (2018) o Roel (2014) han conocido las particularidades de su audiencia desde la que parten otro tipo de estudios temáticos como sobre series cómicas, su programación deportiva o infantil y juvenil (Diego y Grandío, 2014; Bonaut, 2008 y Fernández Gómez, 2012). Además de estudios de caso como la programación sensacionalista de «Corazón» (Romero-Rodríguez, Moreno y Toukoumidis, 2015) o «Estudio 1» (Merchán, 2014).

Por lo tanto, en este marco, se comprueba que los acercamientos a la programación referidos a un género y/o programa son una tendencia del ámbito académico de los *Television Studies*, como lo es TVE debido a su preeminencia como primera cadena existente en nuestro país.

### 1.2. ESTUDIO DEL HUMOR EN TELEVISIÓN

Pinto (1991: 9) recoge las palabras de Bergson (1973): «Todo lo humorístico es propiamente humano». «Igualmente, la experiencia de lo cómico es universal» dice Berger (1999: 15) y, además, sirve para reflejar las características de cada cultura (Sánchez, 2010: 3). Se estima que el humor es algo más, argumento que sostiene Fernández Flórez (1945): «El humor es —sencillamente— una posición ante

la vida». Y es que el humor no se adscribe solo a la risa, sino a la reflexión y puede trasladarse desde la información de un medio de comunicación, también la televisión, asevera Contreras (2008: 21), para quien «el éxito del humor en televisión no es más que el reflejo de lo que representa en la vida cotidiana». Gordillo va más allá y atisba que «es uno de los principales componentes de la televisión» (2009: 13).

Para determinar los programas que aúnan información y humor, se parte de su encuadre del infoentretenimiento (Krüger, 1988) una «tendencia audiovisual que aúna información y entretenimiento en diferentes formatos televisivos» (Aguilera, 2019: 32) y de relevancia en el periodismo actual, tanto a escala internacional y nacional, con especial importancia en la televisión (Redondo y Campos-Domínguez, 2015: 74).

Bajo esta tendencia, al igual que Arroyo (2008: 173-177) los programas pueden enmarcarse en el género televisivo de «vocación híbrida» *infoshow* y, dentro de sus posibilidades en los *infoshow* de imitaciones, programas que usan «la actualidad como punto de partida, la parodian mediante imitadores que «clavan» a conocidos personajes para recrear, desde la distancia humorística, situaciones conflictivas acontecidas a lo largo de la semana». Un contenido constitutivo al entretenimiento que «se materializa con entidad propia en los programas concebidos para suscitar la risa o la carcajada en el espectador» (Pedrero, 2008: 42).

Asimismo, aunque partimos de esta consideración, se aporta la diferenciación de Luzón y Ferrer (2008: 143) de que cuando el entretenimiento forma parte de la información se habla de *infoshow*, siendo pues un resultado del tratamiento de las noticias, mientras que, a la inversa, cuando la información pasa a formar parte del entretenimiento es *infoentertainment* el que, como completa Salgado (2010: 61), es un cambio de registro en el que el periodismo «cede terreno» al tono humorístico. El cual puede ser establecido en un amplio arco de recursos como la parodia, ampliamente señalada en esta contribución y que Carpio (2008: 40) define como «imitación burlesca» omnipresente en la cultura actual que remite a una obra anterior, la que debe de ser conocida por los receptores para que se genere una comunicación eficaz. Y que, asimismo, se completa con otras figuras humorísticas como la pantomima, la ironía, el chiste, la sátira o la caricatura, tal y como presentan los últimos autores.

### 1.2.1. Humor en TVE y exponentes del sketch en España

TVE comenzó sus emisiones en octubre de 1956, tras una etapa convulsa, en una dictadura y con un escueto panel de receptores. Desde ese momento, «cuando la televisión era tan solo un proyecto, el entretenimiento ocupó un lugar destacado» (Guerrero, 2010: 36) gracias a programas de variedades como «Club del sábado»

(1958-1959). De tal forma que el entretenimiento «formó parte de la programación desde el inicio de sus emisiones» siendo el 65% de la difusión programática franquista (Antona, 2017: 31-34). Y es que en 1992 ya se habían emitido más de sesenta programas humorísticos (Pedrero, 2008: 42).

A continuación, en el ya referido estudio de Méndez (2004) se atestigua que el humor comenzó como parte de los programas de variedades «Noche de fiesta» o concursos «Un, dos, tres, responde otra vez» que dieron forma a figuras mediáticas como Gila o Tip y Coll. Hasta que, con la llegada de las privadas, en los años noventa, el humor se desarrolló con el primer *late show* «Esta noche cruzamos el Mississippi» (Telecinco, 1995-1997), programas satíricos de corazón «Qué me dices» (1995-1998) y políticos «Caiga quien caiga» (1996-2007) (Cascajosa, 2016: 60-61). Los que se unirían a nuevas propuestas a mediados de los 2000 como «Noche Hache» (Cuatro, 2005-2008) y «Buenafuente» (2005-2011).

Adscribiéndonos a la tipología de *sketches*, en España, algunos formatos reseñables han sido «Splunge» (La 1, 2005), «Latrevisión» (Telecinco, 2005), «Homo Zapping» (Antena 3, 2003-2007; Neox 2017-2018), «Made in China» (La 1, 2005), «Agitación+IVA» (Telecinco 2005-2006), «Miré Usté» (Antena 3, 2005-2006), «Sé lo que hicisteis» (La Sexta, 2006-2001), «Muchachada Nui» (La 2, 2007-2010) o «¿Y ahora qué?» (La 1, 2009), tal y como detallan Pedrero (2008: 43) y Diego y Grandío (2011: 58).

En este sentido, el *sketch* también tiene un gran desarrollo en formatos autonómicos como «Vaya Semanita» (ETB, 2003-2016), «Oregón TV» (Aragón TV, 2008-) y «Polònia» (TV3, 2006-), caracterizados, al mismo tiempo, por la imitación y la parodia de políticos y personajes de la sociedad, así como por la actualidad en sus contenidos (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2018: 211). Por lo tanto, se vislumbra que los programas de humor que incluyen *sketches* e imitaciones con referencias a la información y a la actualidad han formado parte de la programación española, al igual que de forma internacional con «Saturday Night Live» (NBC, 1975-) o «Little Britain» (BBC, 2003).

Recientemente, este tipo de contenido está teniendo su traslación a redes sociales como YouTube con programas específicos, «Pantomima Full» y «Living Posture», y desde formatos de cadenas de pago como «La Resistencia» (#0, 2018-) (Aguilera, 2020) que exponen parte de sus contenidos de forma abierta a través de estos agregadores o de historias de Instagram (Gascón-Vera, 2020). Configurándose, de este modo, Internet como una vía potencial para que el *sketch* y los espacios cómicos encuentren a su público. Otro ejemplo de relevancia de contenido humorístico sería el caso de los doblajes paródicos en YouTube, constatado por Trabadela-Robles y Corral-Motino (2021: 21) a través de creadores como Loulogio o Desahogada desde los que confieren que se adaptan a esta plataforma ofreciendo

«contenido original» y «potencialmente viral» enfocado al gran público, sin recurrir a medios de masas como la televisión.

En definitiva, YouTube es una ventana más para el consumo no lineal en la que, en el caso que nos ocupa, los *sketches* de José Mota también son ampliamente consumidos y difundidos, tanto desde la plataforma a la carta de RTVE como desde los canales del artista, donde destaca la repercusión de los especiales de Navidad. Su último proyecto, foco de esta investigación, en marzo de 2021, sumaba casi 778.000 visualizaciones, siendo ampliamente superado por las 262.346 reproducciones del año anterior<sup>1</sup>.

## 2. Análisis histórico, fin de año con humor

Desde que en 1978 TVE empezó las galas de fin de año, Nochevieja en la televisión pública siempre ha tendido a ser cosa de dos: Pajares y Esteso hicieron una 1979 Tip y Coll hicieron dos (1981 y 1982), pero Martes y Trece sentaron cátedra con los especiales Nochevieja ¡hola, hola, 89! Fue el primero de nueve programas llenos de *sketches*, tics y señores disfrazados de mujer que les convirtieron en un fenómeno cómico (...). (BuenaFuente, 2011, pp. 120-121)

De 1989 a 1997, Martes y Trece protagonizaron ocho especiales, corregimos la cita anterior, porque en 1993 lo realizó Cruz y Raya. Ambos dúos consagraron su humor, el que expandían en sus formatos semanales, en este tipo de especiales caracterizados por sus personajes y *sketches* que han forjado parte de la historia de la programación humorística de España.

Cruz y Raya debutaron en «Pero esto ¿qué es?» (La 1, 1989-1991) y colaboraron en «Tutti frutti» (Telecinco, 1990-1992) hasta protagonizar «Nochebuena 1992». Con sus ideas e imitaciones crearon formatos propios «Abierto por vacaciones (1993)», «Estamos de vuelta (1995 y 1996)», «Este no es el programa de los viernes (1998)», «Estamos en directo (1999-2000)», «Cruz y Raya.com (2000-2004)» y «Juan y José Show» hasta su separación en 2007. Sus personajes Bartolo, El gitano Juan de Dios, Los vigilantes de la playa o La Blasa junto con muletillas e imitaciones donde empezaron a incorporar a famosos y actuaciones musicales en sus números» (Casado, 2017: 241) fueron los ingredientes de su humor que continuaron exponiendo en sus especiales de fin de año. Desde 1999 a 2006 como dúo y desde 2007 por José Mota, a excepción de 2012 y 2013 por Josema Yuste y Los Morancos.

---

<sup>1</sup> Canal de YouTube José Mota <https://www.youtube.com/channel/UCPCJV3XMMmd-Q6ZJ4JPCf2jQ>

TABLA 1  
Listado de especiales de Nochevieja  
emitidos en TVE desde 1988 a 2020

Año	Humorista(s)	Título
1988	Javier Gurruchaga	La última cena... del 88
1989	Martes y Trece	A por uvas
1990		¡Venga el 91!
1991		El 92 cava con todo
1992		Martes y Trece en directo
1993	Cruz y Raya	Este año, Cruz y Raya... ¡seguro!
1994	Martes y Trece	¡Fijate!
1995		A Belén pastores
1996		Emisión imposible
1997		Adós
1998	Los Morancos	Aligera y pon ya, La Primera
1999	Cruz y Raya	En efecto 2000
2000		2001, aunque sea en el espacio
2001		La verbena de la peseta
2002		Al 2003... sí hay que ir se va
2003		Regreso al 2004. El día del fin del año
2004		Érase una vez... 2004
2005		2005... repaso al futuro
2006		2006... Perdiendo el Juicio: Operación maletín
2007	José Mota	Ciudadano Kien
2008		Es bello vivir
2009		Con el vértigo en los talones
2010		¡¿Estamos contentos?!
2011		Seven: Los siete pecados capitales de provincia
2012	Josema Yuste	Hotel 13 estrellas, 12 uvas
2013	Los Morancos	La puerta del tiempo
2014	José Mota	Un país de cuento
2015		Resplandor en la Moncloa
2016		Operación And The Andarán
2017		Bienvenido Mister Wan-Da
2018		Retratos salvajes
2019		31-D: Un golpe de Gracia
2020		Adiós dos mil vete, Cinema paraeso.

Fuente: elaboración propia.

## 2.1. JOSÉ MOTA Y LOS ESPECIALES DE HUMOR 2019 Y 2020

El especial 2019 relata cómo un grupo de cómicos, denominados «Comité cómico nacional» —bajo la parodia del intento de Golpe de Estado del 23F— quieren instaurar una república cómica desde la cual perseguir «la seriedad», en el que se ironiza sobre los límites del humor, junto con el sarcasmo y la imitación. Este especial «arrasó en audiencia», tal y como refleja *El Mundo* (Gordillo, 2020) donde se traslada que superó al resto de opciones y llegó al 30% y 3.963.000 espectadores, según Kantar Media (Bluper, 2020). Datos con los que TVE volvió a ser la cadena más vista en el último día del año en una programación que completó las Campanadas de Fin de Año.

En 2020 el *share* bajó al 27% para Mota, pero obtuvo 4.598.000 espectadores (Barlovento Comunicación, 2020), un seguimiento que creció en TVE y sus posteriores campanadas hasta los 6.107.000 espectadores de audiencia media y el 29,3% de cuota de pantalla. En este caso, se ayudó del clásico cinematográfico «Cinema Paradiso» (1988) para abordar la situación de un año convulso por la afección pandémica de la COVID-19 y desde el que mostrar un homenaje a los mayores como principales afectados de este virus.

## 3. Objetivos, categorías de análisis y metodología

El objetivo genérico es conocer la estructura y cómo aborda la actualidad desde el humor un formato programado en una fecha especial y con una presencia reiterativa a lo largo del tiempo, para lo que se parte de dos objetivos específicos desde los que derivan las preguntas de investigación:

- O1. Comprobar si ambos especiales, 2019 y 2020, incorporan en su guion los temas de actualidad, los cuales adscribimos a aquellos asuntos reflejados como principales problemas sociales por los ciudadanos, los que son delimitados gracias a los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- O2. Descubrir si su estructura es variada en cuanto a recursos humorísticos y visuales.
  - P1: ¿Cómo es la preponderancia de la actualidad en su guion y cuáles son los temas concretos asociados a dichos especiales?
  - P2: ¿Cuáles son sus recursos humorísticos y visuales? ¿Cómo son sus escenografías, efectos y características propias?

Para lograr estas premisas, se traslada una aproximación descriptiva, interpretativa y comparativa desde el enfoque cualitativo. Al igual que Sola-Morales (2020) a través del estudio de caso, en el que se conviene como selección los especiales de

humor de fin de año 2019 y 2020 en TVE, se efectúa la técnica del análisis de contenido para conocer estructura y elaborar tendencias desde las cifras de frecuencias.

Tras exponer la metodología aplicada, esta se apunala en las palabras de Gibbs (2012: 189) sobre el análisis comparativo del que dice considera datos de los mismos entornos o grupos durante un periodo de tiempo para identificar similitudes y diferencias. También, desde la técnica de análisis de contenido de orientación empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva como dice Krippendorff (1990: 10 y 31), ya que con ello se consigue al interpretar los datos como índices y síntomas de lo evidente. Superando el fin de conocer ciertos contenidos encontrando su sentido dentro del contexto (Díaz, 2018).

TABLA 2  
Variables utilizadas en el análisis de contenido

N	Escenario	Estructura de guion	Temas	Actores: número
	1. Congreso real 2. Congreso ficticio 3. Croma 4. Exterior 5. Casa 6. Plató estudio real 7. Decorado 8. Otro 9. Cine	1. Parodia TV 2. Parodia Cine 3. <i>Sketch</i> 4. Baile 5. TV real 6. Otros	1. Política 2. Economía 3. Sociedad 4. Humor 5. Otros	1. Uno 2. Dos 3. Tres 4. Cuatro 5. 5 a 10 6. Más de 10 7. Invitado 8. No
		Descripción:	Tema concreto:	Quién participa:
	Imitación	Recursos humorísticos	Recursos visuales	Otros aspectos
	1. Sí 2. No	1. Caracterización 2. Chiste 3. Ironía 4. Otros 5. Varios 6. No	1. Música 2. Canción doblada 3. Doblaje 4. Efectos especiales 5. Rótulos 6. Hemeroteca / imágenes reales 7. Vídeo 8. Otros 9. Varios 10. No	Visual, efectos, temas, etc.
	Quién imita y a quién:			

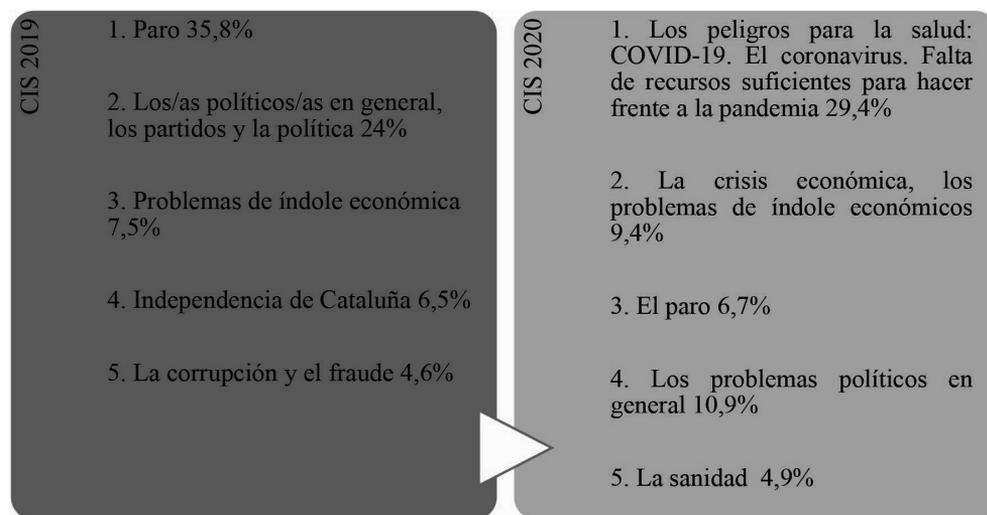
Fuente: elaboración propia.

Para todo ello, se ha utilizado la siguiente tabla de codificación compuesta por ocho variables sobre aspectos estructurales (escenario, recursos humorísticos y visuales), así como los temas tratados y datos complementarios. Una estructura de análisis

sis casada, asimismo, en aportaciones metodológicas previas (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019) y en los elementos constructivos de la comedia de Martín-Sánchez (2020), de la que se comparten análisis de contenido y tema principal, análisis estructural y guion y análisis técnico con elementos sonoros: música; ambientales: escenografía y de postproducción: efectos visuales.

Por su parte, las variables de humor se centralizan en las categorías clásicas de Asa Berger (2017/2003) y en los análisis de humor y comunicación utilizados por Carpio (2008) en televisión, Pérez Pereiro (2007) en comedia y Meléndez-Malavé (2005) en prensa y humor.

Tras este proceso, en el primer especial se ha delimitado en 69 piezas y el segundo en 54 unidades a través de las que se ha codificado su contenido y estructura desde el programa estadístico SPSS. A este proceso, le ha continuado la correlación entre los temas de actualidad del guion y las principales cuitas de los españoles extraídas en las publicaciones del CIS consecuentes con las programaciones analizadas. Siendo este un proceso de investigación empleado por Gómez Rodríguez (2020) como acercamiento de investigación. De este modo, para poder ser conocida, la respuesta social ante la actualidad queda reflejada en la siguiente gráfica ordenada por importancia, según las respuestas estudiadas.



Fuente: CIS Barómetro octubre-noviembre (2019: 3) y CIS Barómetro noviembre (2020: 13).

FIGURA 1

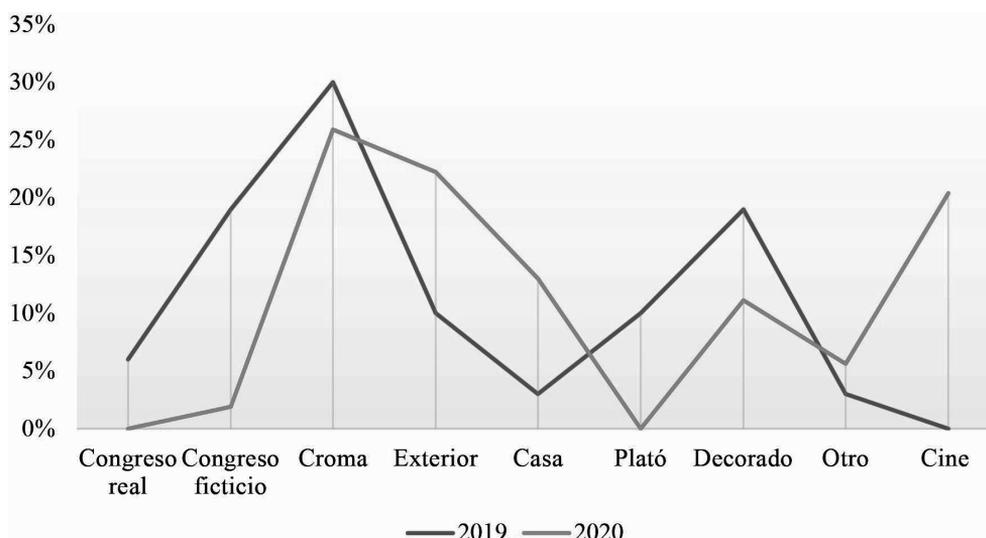
### Cinco principales resultados sobre el primer problema social en España

## 4. Resultados

### 4.1. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA

Para analizar los resultados partimos de la primera variable de estudio que delimita el tipo de escenario. En 2019 el empleo de croma ha sido predominante seguido del decorado del Congreso de los Diputados que registra el 19%, casi mismo porcentaje que exteriores, ya que suma las grabaciones de *sketches* en el Congreso real, aunque en el caso 2020 el exterior supera el 20% de los espacios.

Por lo tanto, se comprueba un mayor empleo de escenarios exteriores y, por tanto, reales, en el último formato. De igual forma, en ambos el croma es una de las soluciones mayoritarias y que la temática marca el escenario tanto con el Congreso, en sus dos posibilidades real y decorado, en 2019 como el cine en 2020.



Fuente: elaboración propia.

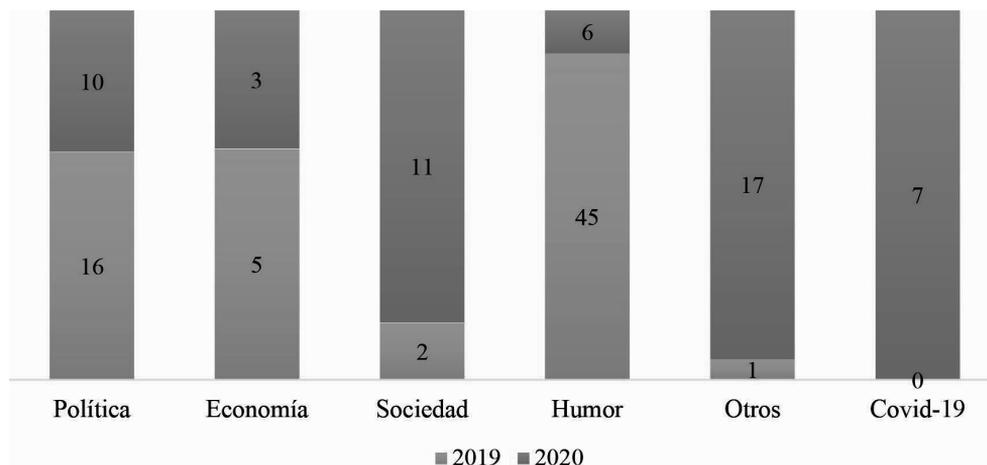
GRÁFICO 2

#### Distribución de escenarios en los espacios de humor analizados

En cuanto a la distribución, en ambos se contempla una estructura pareja, más del 40% de los espacios han sido *sketches*. Completado con las parodias, mayoritarias en 2020 con un 33% de cine y 9% de televisión, mientras que en 2019 el 22% fue de la parodia de formatos de televisión y un 10% estuvo dedicado a la parodia del cine. Porcentajes casi inversos que se complementan con un 9% y un 5% de bailes, respectivamente.

Sobre los resultados de los asuntos principales de los especiales, el tema fundamental del 2020 ha estado muy repartido entre las variables dispuestas y, como principal reseña, ha subido exponencialmente la categorización de «Otros» puesto que, aunque desde la comedia, el formato se estructuraba en el homenaje a los mayores. Una temática alejada de las categorías previstas previamente que se ha contabilizado en esta opción excluyente, pero igualmente distintiva. Una finalidad dirigida que se ha efectuado, además, desde la cobertura del COVID-19. Tras ese cometido, la política es el tema más recurrente, aunque la actualidad también se presenta de la mano de la economía y la sociedad, pero en escasa medida. Por su parte, en 2019 el humor fue el cometido fundamental, seguido muy de lejos por la política.

Al realizar una tabulación entre las variables tema y estructura, se conoce que, en 2019, la política, al igual que la economía, se trata fundamentalmente desde la parodia de programas de televisión y cine y por *sketches*. Parámetros que se repiten para los temas de sociedad, si bien la política es tratada en dos ocasiones por bailes. En el especial 2020 la parodia de cine concentra la actualidad desde la política, COVID-19, sociedad y economía, siendo los tres primeros representados, también, desde bailes.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3  
Distribución de temas según casos de aparición en los especiales

## 4.2. TRATAMIENTO DE LA ACTUALIDAD

Al relacionar los aspectos concretos de actualidad reflejados por el especial con el interés de la ciudadanía testado gracias a los datos obtenidos por Informe CIS (2019) se puede observar una correlación. De la veintena de espacios que 2019 reflejaron un tema de actualidad de forma directa, se comprueba que la amplia mayoría corresponden con las inquietudes ciudadanas.

Al mismo tiempo, el resto de los temas se podrían delimitar en preocupaciones sociales que, aunque no recogidas por el índice CIS, sí pueden ampararse en la agenda setting de los medios como son el cambio climático, la libertad de expresión o la igualdad en el deporte. Misma realidad acaecida en 2020 con la igualdad racial, el discurso del odio, la situación del alquiler o el olvido social de la tercera edad en 2020. Por su parte, queda reflejado, casi en la mitad de los espacios de actualidad conformados en 2020 una referencia al COVID-19 tanto desde la crítica, la parodia o incluso imágenes reales de la pandemia como colofón.

TABLA 3  
Temas abordados en relación con los problemas de la ciudadanía

Especial 2019		Especial 2020	
Inmigración irregular en México	3	Conflicto racial en EE.UU.	—
Exportaciones españolas	3	Censura	—
Bomba nuclear Irán	—		
Juramento de los políticos	2	<b>COVID-19, mascarillas</b>	1
Compromiso político, relaciones entre políticos	2	Estado de la sanidad	5
Historia del humor	—	Izquierda política, pactos, corrupción	4
Ventajas fiscales	3/ 5	<b>COVID-19, mascarillas</b>	1
El trabajo en España y funcionarios	3	Sanidad	5
Boris Jonhson y el Brexit	2	Honradez en la política, robar	4
<i>Fake news</i> y postverdad	5	Odio y crítica a las obras	—
Política internacional Donald Trump	2	Deporte y explicaciones vacuas	—
Conflicto político votaciones	2	Falsedad de los <i>influencers</i>	—
Cambio climático	—	Falsa ayuda a los necesitados	—
		Exilio de Rey Emérito	—
<b>Paro e hipotecas en España</b>	1	<b>Efectos del COVID-19</b>	1
Rebelión política	2	Implantes de pelo en Turquía	—

Especial 2019		Especial 2020	
<b>ERES, desempleo</b> Cargos políticos	1	Abuso laboral y paro	3
	5	Alquileres turísticos	—
Igualdad en el deporte	—	Política y deslealtad de los partidos políticos	4
		<b>COVID-19 y curva de contagios</b>	1
Sociedad ofendida, censura	—	Vejez y falta de representatividad en la sociedad	—
Parlamento e investidura Fallos del tren de Extremadura Eléctricas en España y facturas <b>Sobre cualificación</b> Duración de la crisis económica <b>Paro y fin de mes</b>	2	Promesas incumplidas de la política	4
		Bajar impuestos	3
		Justicia independiente	—
	3	Políticos mediocres	4
		Clase media amenazada	2
	3	Explotación laboral	3
		Evadir impuestos	2
	1	Derechos sociales, fondos buitres	2
Pactos políticos	2	Masturbación femenina	—
Corona española Cuatro elecciones en cuatro años	—	Privatización y política en Madrid	4
	2	Pensiones	2
Independencia de Cataluña	4	Presión inmobiliaria, fondos buitres	2
Pago en negro	3	<b>Carrera de las vacunas</b>	1
Donald Trump Libertad de expresión en la comedia	2	<b>Vacuna</b>	1
	—		
Exilio político	4	Homenaje a la tercera edad	—
		<b>COVID-19</b>	1

Fuente: elaboración propia.

#### 4.3. RECURSOS HUMORÍSTICOS Y VISUALES

En cuanto a cuestiones de forma, en 2019 un 20% de los espacios fueron protagonizados por un actor y hasta el 26% en 2020 y, en ambos, un 22% estuvieron realizados por dos actores. Por lo tanto, predominan los espacios protagonizados por entre uno o tres humoristas-actores, aunque se contabilizan exiguos espacios con más de diez protagonistas. Además, en el primer especial seis espacios están protagonizados por invitados, figura recurrente a lo largo del programa y no representativa en 2020.

TABLA 4  
Distribución de imitaciones y personalidades en ambos especiales

Tipo	Políticos	Televisión	Sociedad	Cine	Humoristas
2019	Pedro Sánchez (II) José Luis Ábalos Santiago Abascal (II) Pablo Iglesias (II) José Bono Miguel Ángel Revilla Inés Arrimadas Pablo Casado Donald Trump (III) Boris Johnson	Pablo Motos Antonio García Ferreras Matías Prats Risto Mejide Eduardo Inda Gloria Lomana Josep Pedrerol Tomás Roncero Jorge D'Alessandro Can Yaman	Carmen Lomana Tamara Falcó Miguel Bosé Felipe VI (IV) Rosalia Los Chunguitos	Genio de la lámpara Fernando Trueba Almodóvar Joker It Payaso Mikolor José Luis Garci Amenábar Karra Elejalde (Unamuno) (III) Woody Allen	Antonio Pajares Martes y Trece Tip y Coll Eugenio Gila Paco Martínez Soria Millán Salcedo Chiquito de la Calzada Faemino y Cansado Barragán
2020	Pedro Sánchez (II) Pablo Iglesias Comisario Villarejo Miguel Ángel Revilla Inés Arrimadas Fernando Simón Salvador Illa Donald Trump (I) Pablo Casado Cayetana Álvarez de Toledo Isabel Díaz Ayuso José Luis Martínez-Almeida María Jesús Montero	Iker Jiménez Tomás Roncero Gloria Serra La chica de la curva	Miguel Bose Da Vinci Florentino Pérez Josep Maria Bartomeu Leo Messi Rey Emérito Los tres tenores	Actores Casablanca Actores Cinema Paradiso Ciudadano Kane 007 Actores la trinchera infinita	

Fuente: elaboración propia.

En materia de recursos, la preponderancia de imitaciones se comprueba en el 55% de los espacios, escasos casos menos que en 2020, aunque sí que la caracterización es una gran diferencia, ya que en el primer especial se contabiliza que un 52% disponen de una o varias caracterizaciones, siendo el recurso más utilizado; mientras que en 2020 ha sido del 33%. Por contrario, la ironía ha subido al 24%, desde el 10% del año anterior.

Sobre esta idea, en 2019 se denotan caracterizaciones de políticos de todos los partidos con mayor representación en el Parlamento español, periodistas reconocidos, junto con directores, actores y personajes vinculados a la presente temporada, así como personajes de vigencia, con especial mención al Rey Felipe VI. En 2020, los políticos también sobresalen sobre otros sectores que aparecen de forma semejante.



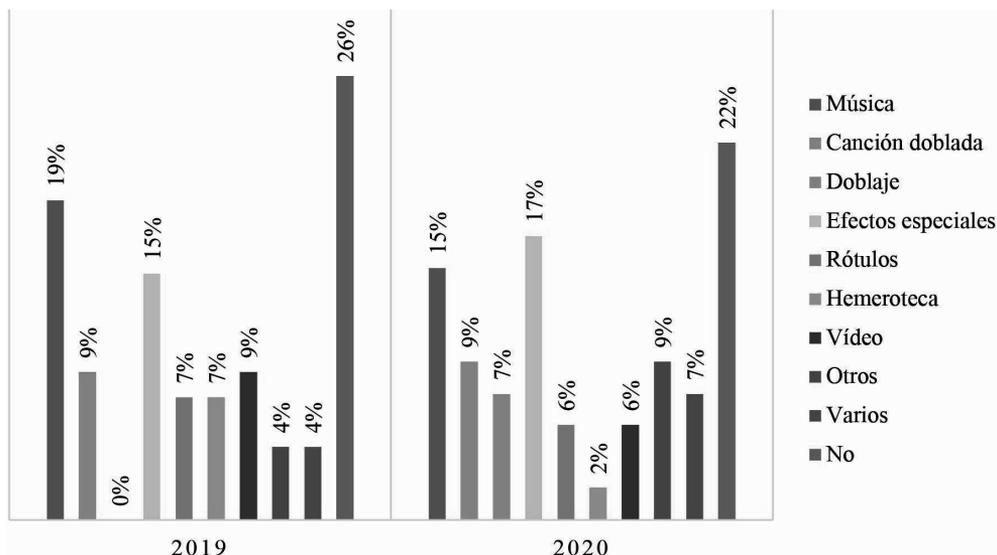
Fuente: RTVE.

FIGURAS 2, 3, 4 y 5

### José Mota caracterizado como el Rey Felipe VI y de Rosalía en el especial 2019 y del ministro Salvador Illa y como parodia de *Cinema Paradiso* en 2020

Para finalizar, se constata que los efectos visuales se muestran en más del 74% de las unidades analizadas en ambos casos, escasos puntos más en 2020. Una cifra mayoritaria, pero que refleja que, prácticamente, un cuarto de los espacios no incluye efectos visibles o representativos. Asimismo, se prueba que los recursos humorísticos son dispares, como queda reflejado en el siguiente gráfico, destacando el

empleo de música, efectos especiales y rótulos en similares porcentajes y, por el contrario, doblajes, hemeroteca en disparidad sobre ambas ediciones.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 4  
Diferentes recursos visuales de los especiales de humor

## 5. Discusión

Se confirma que los especiales son un *infoshow* adscrito a la tipología de programa de *sketches* humorísticos por la prevalencia de imitaciones de personajes famosos, así como la parodia de programas televisivos o secuencias cinematográficas (Gordillo, 2009). Tras esta primera consideración, desde el análisis se extrapola la importancia de las imitaciones de personajes famosos y el especial realismo con el que se han realizado, tanto de forma física —vestuario, caracterización y maquillaje— como de doblaje, un especial cuidado de las imitaciones que era alentado por Arroyo (2008). También, al mismo tiempo, se comprueba que estos *sketches* parten de una premisa divertida (Erre, 2019).

Igualmente se comparte la participación de invitados; pero solo en el primer especial con la preponderancia de humoristas mediáticos apuntada por Diego y Grandío (2011) que destacaban su grabación en exteriores, como también se ha podido contrastar, en el segundo, así como el hecho añadido por estos autores de que este

tipo de programas suele programarse en horario de máxima audiencia. Una idea que queda ampliada hasta conferir una fecha especial anual y reiterativa.

Se confiere pues que son recurrentes y que generan innovaciones (Gordillo, 2009), ya que, como sentencia San José (2008), el humor televisivo se ha escrito con *sketches*, siendo un modelo no novedoso, pero tampoco caduco. Asimismo, de forma pareja a lo relatado, se puntualiza, como determina Medina (2006), el entretenimiento suele estar relacionado con el humor, el talento y la innovación.

En otro orden de temas, en cuanto al humor y la actualidad se conoce que se debate desde hechos coetáneos, reales y presentes que generan interés y atención del público (Puebla-Martínez, 2013) contrastada, en este mismo sentido, con las problemáticas ciudades y los temas que nutren los medios de comunicación, vislumbrando como hecho que los problemas reflejados por la sociedad en las noticias sí son una fuente importante, inagotable para las premisas del *sketch*, como defendía (Erre, 2019).

Una vía complementada con la aportación de cómo este formato ha instruido la pandemia COVID-19 en su escaleta humorística, otorgándole una importante parte de la actualidad narrada e incluso soslayando su principal cometido a homenajear a sus principales víctimas, las personas mayores. Con el apoyo de los primeros avances de recientes estudios como los de Andueza *et al.* (2020) que constatan un ejemplo de transformación televisa por la crisis sanitaria de la COVID-19 o que la diversidad puede ser enfrentada desde el humor (Balarezo-López, 2020), se apuesta desde estas líneas por el argumento del humor como herramienta que canaliza emociones y ofrece esperanza, citado por Sola-Morales (2020) sobre Ernst Bloch (2007). Una vía de escape sin olvidar la realidad, manifestada desde el especial de Nochevieja de 2020 por José Mota.

Sola-Morales (2020) también afianza, al igual que nuestros resultados, que la ironía y la parodia son parte de un humor en confinamiento que pretende hacer reflexionar. Un humor como mecanismo para afrontar el escenario que hemos enfrentado de forma mundial (Torres *et al.*, 2020). Un humor que en una noche especial no deja de lado la realidad, aunque la comedia sea su baza principal.

## 6. Conclusiones

Se reconoce que en ambos especiales predomina un cometido inicial y temático, mientras que los problemas de la ciudadanía son abordados en parte de sus *sketches* como complemento al hilo argumental. Que, primero, en 2019 fue la defensa de la comedia y a la libertad de expresión ejercida por los profesionales del humor, los que intervienen en *sketches* y escenificaciones, y que, después, en 2020, se trató

de un homenaje a la película «Cinema Paradiso» con la que subrayar la figura y la superación de los mayores ante la pandemia.

De esta forma, se confiere que la actualidad no es el tema principal del especial 2019, ya solo acapara el 30% los espacios que lo componen, el cual circula sobre el eje temático del humor, pero, debido a la situación excepcional derivada de la COVID-19, sí que el especial 2020 apuesta por la actualidad en el 48% del total de su escaleta. Un incremento notable.

Por lo tanto, pese a comprobar que las problemáticas sociales no son mayoritarias en el guion, sí se ha probado que las inquietudes mostradas por los ciudadanos en la encuesta del CIS como el paro o la política o la pandemia forman parte del contenido de estos especiales. Al mismo tiempo, se descubre que los temas observados incluyen otras preocupaciones sociales no recogidas por este índice, pero de relevancia mediática como el cambio climático, la censura social o el odio, por ejemplo. De este modo, se concluye que los contenidos de los *sketches* contienen un humor irónico, absurdo y una crítica de la actualidad que cuestiona y trabaja la información sobre política o sociedad aportando una visión periodística desde el humor, siempre de la mano de las principales noticias del año y con una finalidad cómica.

En cuanto a conclusiones de estructura, ambos especiales se identifican con los recursos de caracterización unidos a la imitación de los principales protagonistas de la actualidad, junto a la parodia de programas de televisión y películas. Por lo tanto, tras su análisis, se responde afirmativamente la segunda pregunta del presente artículo, dado que su estructura dispone de múltiples y diferentes recursos humorísticos y visuales fundamentados en imitaciones y caracterizaciones rodados en cromas y exteriores gracias a efectos especiales y música, como principales señas.

Por lo tanto, esta diversidad estética y humorística reiterativa es coincidente con lo acontecido cada año para la sociedad española conformando, a su vez, las claves de contenido y estructura ligadas a la actualidad y excedidas por la comedia. Todo, desde un especial de humor avalado a lo largo de las últimas décadas por altas y continuadas cifras de audiencia y por la ya programación histórica en el canal público TVE.

## Referencias bibliográficas

- Aguilera, I. C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 25(47), 31-50. <http://doi.org/d6hs>

- Aguilera, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 80-95. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>
- Andueza, B; Santana, S. y de Luis Otero, A. M. (2020). Transformación de la realización y adaptación de los contenidos de los programas de televisión late night del canal #0 de Movistar Plus. El caso de Late Motiv, La Resistencia y LocoMundo durante la crisis de la COVID-19 en España, del nueve de marzo al veintiséis de mayo de 2020. *Revista Inclusiones*, 8(nº especial), 165-196
- Antona, T. (2017). El entretenimiento como pilar de la programación televisiva durante el periodo 1958-75. *Communication & Society*, 30(2), 31-45.
- Amici, P. (2020). Humor in the age of covid-19 lockdown: an explorative qualitative study. *Psychiatria Danubina*, 32, 6.
- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Arroyo, E. (2008). El infotainment. De Caiga Quien Caiga a Noche Hache. In A. Sangro y P. Salgado (eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor* (pp. 173-192). Barcelona: Laertes.
- Balarezo-López, G. (2020). Reír para no sufrir: la pandemia del coronavirus a través del humor de los memes en el WhatsApp. *Paideia XXI*, 10(2), 18. <https://doi.org/doi:10.31381/paideia.v10i2.3444>
- Barlovento Comunicación (2020). Audiencias jueves 31 de diciembre de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3cGPriu>
- Barlovento Comunicación (2021). Audiencia Campanadas 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2YGFZDh>
- Berger, P. (1999). *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona: Kairós.
- Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. Routledge (publicado en 1993).
- Bluper (2020). Audiencias: Mota vuelve a reinar en Nochevieja y «Cachitos» pega fuerte. *El español*. Recuperado de <https://bit.ly/3gR9aei>
- Bonaut, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Communication & Society*, 21(1), 103-136.
- Bonaut, J. y Gascón-Vera, P. (2020). *Estrategias de construcción del humor en el infoentretenimiento televisivo: Análisis del caso de los «vídeos manipulados» de El Intermedio durante la crisis del Covid-19*. Congreso Sociedad Española de Periodística. <https://bit.ly/3rnTSTx>
- Buenafuente, A. (Ed). (2011). *Lo que vendría a ser la televisión en España según Buenafuente y El Terrat*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Carpio, J. A. (2008). *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. (Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca).
- Casado, M. (2017). *Historias de la Tele*. Barcelona: Aguilar.
- Cascajosa, C. (2016). La televisión en Europa. En C. Cascajosa y F. Zahedi, *Historia de la televisión* (pp. 21-86). Valencia: Tirant lo Blanch.

- Centro de Investigaciones Sociológicas CIS (2019). Barómetro de noviembre 2019. Estudio nº3267. <https://bit.ly/2DKcR7s>
- Centro de Investigaciones Sociológicas CIS (2020). Barómetro de noviembre 2020. Estudio nº3300 <https://bit.ly/39DeWiF>
- Contreras, J. M. (2008). Prólogo. En P. Sangro y A. Salgado (eds), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 19-22). Barcelona: Laertes.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2003). *La programación en televisión*. Madrid: Síntesis.
- Cuenca-Piqueras, C., y Moreno, M. J. G. (2018). Ensayo: desde Sabrina a Cristina Pedrocche. Reflexiones sobre la imagen femenina en la televisión durante las campanadas. *RAUDEM. Revista de Estudios de las Mujeres*, (5), 277-281.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Diego, P. y Grandío M.<sup>a</sup> del M. (2011). Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010). *Revista Comunicación*, 1(9), 49-66.
- Diego, P., y Grandío, M.<sup>a</sup> del M. (2014). Producción y programación de series cómicas de TVE en la época franquista: Jaime de Armiñán y las primeras comedias costumbristas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 105-120.
- Erre, F. (2019). *Cómo tener éxito escribiendo sketches*. Madrid: Laertes.
- Fernández Flórez, W. (1945). *El humor en la literatura española*. Madrid: Sáez-Buen suceso.
- Fernández Gómez, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (Número especial octubre), 313-323.
- García-Avilés, J. A. (2004). Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show. In N. Mínguez y N. Villagra. (Eds.), *La comunicación nuevos discursos y perspectivas* (pp. 37-45). Madrid: Colección Comunicación Edipo.
- Gascón-Vera, P. (2019). «El Informal», el doblaje y su programación en «access prime time» como ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor. *Index.comunicación*, 9(3), 139-163.
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos. Revista Internacional de comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gascón-Vera, P. y Torres, J. L. (2020). *Los especiales de humor de fin de año en televisión. Estudio de caso de José Mota en TVE: Estructura, tratamiento de la actualidad y traslación vía Twitter*. Congreso Sociedad Española de Periodística, Zaragoza. <https://bit.ly/3cvtSRN>
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2018). Formatos al servicio del sketch: Oregón TV, Polònia y Vaya Semanita. El infoentretenimiento en las televisiones autonómicas españolas. In B. Puebla-Martínez, E. Del campo y R. Gelado-Marcos. *Sinergias digitales: hibridaciones entre información, ficción y entretenimiento* (pp. 195-216). Egregius Ediciones.

- Gascón-Vera, P, y Marta-Lazo, C. (2019). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre Lo Siguiente, Ese programa del que usted me habla, El Horniguero y El Intermedio. *Textual & Visual Media* (12).
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Gómez Rodríguez, G. M. (2020). La realidad en la ficción: Las preocupaciones de los españoles en las series de televisión (1990-2010). (Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid).
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gordillo, K. (2020). José Mota gana el juicio contra la constructora de su casa tras cuatro años de batalla legal. *Elmundo.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2DV2Sf>
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto-Grupo Planeta.
- Hussein, A. T., y Aljamili, L. N. (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, e05696.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Krüger, U. M. (1988). Infos- Infotainment- Entertainment? *Media Perspektiven*, 10, 637-664.
- Luzón, V., & Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, 22, 137-148.
- Mancero, J. B., Naranjo, C. L., y Parreño, R. R. (2020). Tratamiento del Covid-19, Ecuador mediante el humor periodístico/Tratamiento de Covid-19, Ecuador através do humor jornalístico. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(2), 3523-3541.
- Martín-Sánchez, D. (2020). La comedia de situación y su análisis textual: evolución de los elementos constructivos del formato. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 238-266.
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.
- Meléndez-Malavé, N. (2005). *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga).
- Méndez, E. (2004). Humor y televisión en España. In P. Merlo y B. Riesgo (eds.), *Lhumour hispanique* (pp. 147-190). Lyon: Université Lyon II.
- Merchán, E. R. (2014). Antecedentes, orígenes y evolución de un programa mítico: Estudio 1 de TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 267-79.
- León, B. (2008). Introducción. Televisión de calidad frente a «telebasura». En B. León (coord), *Otra televisión es Posible* (pp, 13-21). Comunicación Social.
- Pedrero, L. M. (2008) Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neo televisión contemporánea. In P. Sangro y A. Salgado, A. (eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España* (pp.33-54). Barcelona: Laertes.
- Pérez Pereiro, M. (2007). *Modalidades humorísticas na comedia televisiva galega, humor e ideoloxía na fórmula televisiva da comedia de situación*. (Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela).

- Pinto, M. R. (1991). *La influencia del humor en el proceso de la comunicación*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Prado, E., y Delgado, M. (2010). Tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84, 52-64.
- Puebla-Martínez, P. (2013). *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y de Aquí no hay quien viva (2004-2006)*. (Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos).
- Quintas-Froufe, N. (2018). El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015). *Palabra clave*, 21(1), 3.
- Redondo, M., y Campos-Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(1), 73-89.
- Roel, M. (2014). Audiencia y programación en Televisión Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (20), 157.
- Romero-Rodríguez, L., Moreno, P. D. C., y Toukoumidis, Á. T. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43.
- Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, 27, 59-73.
- San José, D. (2008) En Ocasiones... bebo mosto. El caso de Vaya Semanita. In P. Sangro y A. Salgado (eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 239-250). Barcelona: Laertes.
- Sánchez, M. (2010). Humor se escribe con hache: Una propuesta didáctica para la explicación del léxico en la clase de ELE. marcoELE. *Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera* (10), 1-11.
- Sebastián, J. M. V. (2011). *¡Atrápalos como puedas!: la competencia televisiva: programación y géneros*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre el coronavirus. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49), 35-58. <https://doi.org/10.1387/zer.21817>
- Torres, J. M., Collantes, L. M., Astrero, E. T., Millan, A. R., y Gabriel, C. M. (2020). Pandemic Humor: Inventory of the Humor Scripts Produced during the COVID-19 Outbreak. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3679473>
- Trabadela-Robles, J. y Corral-Motino, D. J. (2021). Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7.
- Valhondo, J. L. (2007). Infosátira y democratización del espacio televisivo. *Quaderns del CAC. Imagen y derecho a la burla* (27), 63-71.
- Valhondo, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: Editorial UOC.

## La cuestión fantástica en el videojuego: entre la representación y la concepción propia

*Fantasiazko gaia bideojokoan:  
irudikapenaren eta norberaren ikusmoldearen artean*

The fantastic issue in video games:  
between representation and self-conception

Antonio Francisco Campos Méndez\*  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN:** El objetivo de este artículo trata de desentrañar la construcción de la fantasía en el medio videolúdico, con una conciencia sobre su introducción en el germen cultural. Los primeros acercamientos al (video)juego han planteado una visión separada de la realidad, entendida desde una esfera propia y aislada. De tal forma, la presencia de la fantasía hace que el videojuego, a partir de sus propios mecanismos, elabore un entendimiento fantástico desde la amplitud de miras, tanto en influencias como en aportaciones propias.

**PALABRAS CLAVE:** videojuego; narrativa; cultura; medios de comunicación; juegos.

**ABSTRACT:** *The aim of this article is to figure out the fantastic construction in the videoludic medium, with awareness of its introduction in the cultural seed. The first approaches to the (video)game have considered a separated vision of reality, understood from its own and isolated sphere. In that way, fantasy presence makes the videogame, from its own mechanisms, to develop a fantastic understanding with open-mindedness, both influences and its own contributions.*

**KEYWORDS:** *video game; narrative; culture; media; games.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Antonio Francisco Campos Méndez. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Calle Américo Vespucio, 27 41092-Sevilla) – [antcammen@alum.us.es](mailto:antcammen@alum.us.es) – <https://orcid.org/0000-0003-4974-680X>

**Cómo citar / How to cite:** Campos Méndez, Antonio Francisco (2021). «La cuestión fantástica en el videojuego: entre la representación y la concepción propia», *Zer*, 26(51), 163-180. (<https://doi.org/10.1387/zer.22536>).

Recibido: 11 febrero, 2021; aceptado: 25 junio, 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

El videojuego, como parte intrínseca de la cultura masificada actual, ha prestado importante atención a la misma construcción idealista del ser humano. Es menester observar como la misma existencia del medio videolúdico queda supeditada a la acción del jugador, es decir, del ser humano, al realizar la actividad de jugar. Sin este hecho activo, el juego, sencillamente, no es, pues necesita de esa retroalimentación en el proceso comunicativo. En mayor o menor medida, el videojuego alude al jugador, haciéndole partícipe de la expresión y favoreciendo su inmersión para inmiscuirle en una esfera propia que le permita substraerse del exterior. Los elementos acaban siendo reconocibles a partir de la interacción y la repetición, de manera que no se requiere explícitamente de un primer vistazo para establecer una familiaridad.

Prestando atención al motivo que ocupa esta investigación, se presenta la cuestión de la construcción fantástica. La fantasía ha formado parte de la misma representación humana, entendida desde diversas perspectivas, que han permitido elaborar una imagen individual y colectiva de la cultura. De tal forma, distintas artes han establecido la fantasía como parte de su imaginario, introduciéndose como un género narrativo propio. Multitud de obras se entroncan dentro de esta consideración basándose en una serie de constructos populares a nivel social.

Siguiendo este hilo, cabe plantear la siguiente cuestión que concierne al artículo presentado: ¿cómo se desarrollan las grandes obras fantásticas en el videojuego? Considerando la base comunicativa del medio ludoficcional, su relación con el público es completamente diferente en gran medida. Aun con la influencia de diversos medios, el videojuego plantea en su interior una diferenciación considerable que se sustenta a partir de sus primeros acercamientos como pura actividad lúdica, sin consideración del componente narrativo, al menos, con suficiente desarrollo. En la actualidad, jugar posee numerosas implicaciones según lo planteado por lo que, tanto su desarrollo como su conclusión, pueden tener diversidad de significados. Sin embargo, a partir de las reglas es posible estructurar la experiencia jugable en cualquier ámbito considerado, permitiendo que el juego se haga evidente.

### 1. Marco teórico

#### 1.1. EL VIDEOJUEGO COMO FORMA DE REPRESENTACIÓN Y SIMULACIÓN

Antes de proceder a la cuestión del ámbito hipertextual, es conveniente observar la aplicación del juego como parte de la realidad. En tal forma, Huizinga plantea en *Homo Ludens* (1972), un acercamiento sobre la capacidad intrínseca del videojuego de absorber completamente al jugador del mundo corriente (1972: 33), creando de esta forma un «círculo mágico» que incluso posee consideraciones sacra-

les. Es en este espacio elaborado donde funcionan las reglas propias del juego (1972: 42), sin poder aplicarse más allá del círculo. Esa esfera que crea el juego le da relevancia propia, apartada del mundo exterior y cotidiano, al recrear una nueva realidad propia.

De esta forma, tenemos un ámbito propio del juego que se configura a partir de unas reglas entendidas y respetadas (en principio) por sus participantes que, en relación a ello, se involucran en un entendimiento común sobre la esfera conformada alrededor de la actividad jugable.

Para Bateson (1954), muy en relación al postulado de Huizinga, el juego conforma un «caso de señales que están en lugar de otros sucesos», afirmando así una relevancia capital del juego en el avance del proceso comunicativo.» Cabe destacar la idea por parte de Huizinga sobre la concepción del juego previa a la cultura y que, incluso, acaba creándola desde un primer momento primitivo (1972: 13). Muy en consonancia con la idea del círculo mágico, aunque observada desde una alusión a la capacidad imaginativa del jugador, Bateson (1954) marca una necesidad consciente sobre la existencia en el juego.

En esa diferenciación de perspectivas que tienen como aspecto central la interpretación y aplicación por parte del receptor, Mendizábal (2004) realiza una simetría con los espejos y su capacidad reflexiva. De esta forma, se convierte en un «espacio semiótico», consistente en una «producción discursiva donde impera la realidad de un segundo espacio además de una realidad segunda dados por lo imaginario y lo simbólico» (2004: 48). En este aspecto, Mendizábal alude a una cierta capacidad de realidad al juego, estableciéndose como un apartado propio. Sin embargo, cabe destacar esa mención de una «segunda realidad», con plena consciencia sobre el mundo inicial o «real» que, paradójicamente, acaba sirviendo como base para la conceptualización del videojuego, medio refundador gracias a «lo hipertextual y lo multimedial» (2004: 47). Es aquí donde el postulado de Huizinga comienza a encontrar problemas con la realidad.

No obstante, sigue habiendo reafirmaciones del círculo mágico y la capacidad creadora del (video)juego como un mundo alterno a la realidad. Jesper Juul (2008) diferenciaba tres perspectivas en el análisis del círculo mágico, supeditadas a la consideración realizada por el jugador en una determinada situación. De esta forma, el círculo mágico puede ser una, dos o todas esas perspectivas, según la experiencia extraída por el jugador. Para Juul (2008), estas consideraciones no se contraponen para negar el círculo mágico, sino que lo matizan y demuestran en qué consiste. Pero esta visión sigue dejando de lado aspectos intrínsecos de la misma definición del círculo mágico. Para Huizinga (1972), la verdadera importancia del juego residía en ese círculo mágico, alejado de cualquier forma del exterior y sin afección alguna. Esta última apreciación entraña una dificultad de afirmación, en tanto que el videojuego

requiere de tiempo real en su empleo que, en consecuencia, afecta a la perspectiva vital de los participantes (Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, Tosca, 2015: 34-35).

Entrando a considerar el propio desempeño del videojuego con la realidad, encontramos acercamientos muy interesantes. Para Collantes (2013), existen dos tipos de juegos según su realidad: juegos que aluden a la realidad en sí misma, denominados juegos compactación y juegos que representan una realidad, nombrados como juegos representación (2013: 25). Los primeros permiten observar una nueva realidad, elaborando una perspectiva narrativa propia que empieza y acaba en el mismo ámbito de juego (2013: 27). Por su parte, los juegos representación se estructuran en una doble vertiente, consistente en las reglas sobre aquella realidad que representa y las mismas reglas del componente lúdico (2013: 29).

No obstante, Collantes también otorga una importancia crucial a la observación de la (no) realidad del videojuego según la visión de un autor que incluso predispone las opciones de las que goza el jugador (2013: 34). De entre todas estas opciones, se establece la conclusión obtenida de la experiencia. Para Huizinga, la verdadera relevancia de lo ocurrido queda dentro de la esfera y para aquellos que han sido partícipes en ese mismo espacio (1972: 86), aunque la verdadera recompensa se encuentre fuera, en el mundo cotidiano. En palabras del mismo Huizinga, «no se juega por ella, pero si se trabaja por ella» (1972: 88). Sin embargo, en esta misma definición, se encuentra una contradicción al entender que la realidad efectivamente sí posee consideración en la esfera jugable, al ser contenedora de la recompensa y/o experiencia obtenida.

Collantes (2013) opta por dar preferencia a la misma actividad de juego por encima de la conclusión en sí:

La perspectiva lúdica supone la comprensión del acontecimiento a partir de un esquema narrativo según el cual dicha actividad está encapsulada. Se trata de una perspectiva en la que las consecuencias del resultado del juego se dejan en suspenso, pues lo importante es el propio desarrollo del juego, las jugadas que se hacen, la pericia y habilidad de los jugadores, las alternativas en la marcha del resultado e incluso el propio resultado final, pero lo que ocurre a partir de ese punto ya no forma parte del juego ni de la narración que define. (2013: 41)

## 1.2. LA FANTASÍA: MITOLOGÍA, MUNDOS Y JUEGO

Con este planteamiento sobre la idea de juego, es momento de regresar a la cuestión de la fantasía. Uno de los primeros acercamientos, esencial en la posterior expansión de los estudios sobre la fantasía, es el postulado sobre la creación de lo

fantástico establecida por Todorov (1982). Para el lingüista, existen distintos fenómenos que marcan la idea fantástica en un relato según los hechos presentados. Por un lado, se encuentra la presencia de lo misterioso, sustentado sobre acontecimientos que limitan con lo asumible, pero explicable dentro del ámbito terrenal. En el otro extremo se encuentra la presencia de lo sobrenatural, aquello que claramente supera los límites de lo explicable según los criterios terrenales. Justo en medio de esas dos concepciones se encontraría lo fantástico, pero no como algo evidente, sino como una disyuntiva constante. Todorov (1982) establece que la resolución de esta diatriba puede llegar a quebrar lo fantástico, hacerlo algo reconocible, aunque no pueda ser explicable, por lo que el mantenimiento de esa disyuntiva hasta su conclusión e incluso posteriormente, es un aspecto clave (1982: 14-15).

Muñoz (2010) se acerca a la teorización de Todorov, pero siendo mucho más resolutivo en la apreciación narrativa sobre el hecho percibido como sobrenatural que «cuestiona las leyes del funcionamiento del mundo» (2010: 6-7). Como si de una ampliación extensa se tratase, Roas (2009) trata la imposibilidad del fenómeno, supeditada a aquello que es inexplicable según «la concepción que tenemos de lo real» (2009: 94). Tanto es así que incluso lo considera esencial para la creación fantástica, siempre y cuando quede circunscrito como parte del mundo real, de tal forma que lo fantástico acabe introduciéndose de forma alterada. Sin embargo, en lo que respecta a la contemplación de la realidad, Castro (2016) no sólo ciñe la elaboración fantástica a una inversión de lo real, sino también al «alterar las bases de la realidad» (2016: 4).

A este respecto, cabe destacar la influencia de la mitología en la creación fantástica. Para Bettelheim (1976), no existe una «división clara que separe el mito del cuento popular o de hadas», sirviendo como principio para las «sociedades preliterarias» (1976: 29). Siguiendo en este proceso, Castro (2016) sí realiza una categorización en forma de «fundamento primigenio de la fantasía épica» (2016: 19). De aquí surgen las ideas sobre dioses, héroes y mundos de nueva creación alejados del nuestro. Se plantean ciertas características asociadas a la fantasía, tanto en su estructuración como en el avance y evolución conocido. Al poseer una mirada consciente hacia lo real, Castro (2016) establece una marca identificativa del mundo medieval en la fantasía épica. Por extensión, existen diversos espacios que se emplean constantemente en obras fantásticas, tales como los castillos o los bosques (2016: 7). Un paso más allá estaría el *Secondary Belief*, muy en sintonía con el círculo mágico de Huizinga, consistente en un «hechizo temporal» que envuelve al receptor en el texto en cuestión (Castro, 2016: 8). Este hechizo se rompe en el momento que en ese *Secondary Belief*, la suspensión de la incredulidad se ve trastocada (Nikolajeva, 2003: 153-154).

Para potenciar la elaboración fantástica y, por extensión, su carácter envolvente sobre el receptor, escritores como Lovecraft o Tolkien, establecieron las bases del *mythmaking*, la creación de un mundo nuevo, con una mitología propia y ale-

jada de la conocida en nuestro mundo (Castro, 2016: 10). Donaldson (1986) denotaba la efectividad de este modelo (extendido hasta nuestros días) gracias a la propia capacidad del ser humano de identificarse con ideas heroicas de amplias proporciones, pero en un ambiente sin «conexión con la realidad de quiénes somos y que hacemos» (1986: 17). La creación de mundos alternos basados en nueva mitología sigue muy de cerca la teoría de mundos posibles que se establece a partir del «universo del discurso», superando las barreras del mundo real y sus estructuras (Dolezel, 1998: 40).

En relación a su aplicación en el juego, la fantasía permite el desarrollo directo por parte del receptor, creando «una retórica única y una variedad transformadora» (Rick, 2019: 122). Es por ello crucial entender la postura del receptor, en este caso, jugador, al asumir la «existencia» de tales personas como reales dentro del «campo de la simulación» (Dolezel, 1998: 27). Para Bowman (2010), el jugador se desempeña en este mundo alterno de juego a partir de la creación de un personaje como «el crecimiento de una semilla» (2010: 156). Desde aquí, el jugador trata de buscar que ese crecimiento le permita desarrollarse de forma libre a través de aquello que quiere expresar. Esta visión, aunque pertinente en cuanto a la crucial figura que desempeña el jugador, se ciñe exclusivamente en la idea de los *role playing games* (RPG) y, más concretamente, en aquellos de mesa regidos por la figura de un master. Al llevar este planteamiento a los videojuegos, incluso en los RPG existe una aplicación diferenciada, pues el jugador no siempre posee la libertad para crear un personaje inicial a su gusto. De tal forma, el tratamiento fantástico cuenta con una amplitud de caminos a partir de la categorización de género, una cuestión de difícil resolución.

### 1.3. LA PROBLEMÁTICA SOBRE LA CLASIFICACIÓN POR GÉNEROS

La consideración tipológica del videojuego ha persistido en un constante debate sobre los criterios a seguir. En el terreno más popular, concerniente al aspecto comercial, la diferenciación es más simple, sobre todo para hacer más ameno el acercamiento por parte del público. Sin embargo, al entrar en la cuestión investigadora, distintas perspectivas acaban mezclándose para aportar una visión dispersa sobre la condición del medio. Todo ello sin considerar el apartado puramente argumental, concerniente a la temática y narrativa dispuesta. Precisamente, este componente ha tratado de circunscribirse a aspectos intrínsecos del medio, de tal forma que sirva como un ente colaborativo más.

En este artículo, se han tratado de establecer dos acercamientos a la cuestión que, posteriormente, permitan una mayor eficacia en el análisis fantástico del videojuego. El primero de ellos fue realizado por Oliver Pérez Latorre desde diversos ámbitos y consideraciones del medio. Latorre (2011) establece cuatro criterios

para determinar el género de los videojuegos, retroalimentándose entre ellos. Desde la dialéctica asimilación/acomodación (a partir de la psicología del aprendizaje), siguiendo la estructura de juego y la finalidad del jugador implícito, hasta llegar a la dominante de las mecánicas de juego (2011: 131).

En la primera consideración, aplicando los postulados de Piaget, Latorre (2011) distingue entre juegos simbólicos, alusivos a la pura imaginación, juegos de acomodación, en los que se busca la adaptación a un entorno externo, pero conocido, y juegos de competición, a medio camino entre las dos tipologías anteriormente mencionadas (2011: 133). Asimismo, el investigador sitúa los videojuegos como parte de los juegos de competición, aunque le añade componentes asumibles con el resto de categorías. Siguiendo con las estructuras de juego, tomando como base la dualidad *paideia-ludus* de Caillois, realiza una distinción pertinente entre las reglas de juego y el *gameplay* aplicado. De tal forma, es posible hablar de sistema *paideia*, donde las reglas son mucho más flexibles, y sistema *ludus*, en el cual las reglas de juegos están más formalizadas. A partir de aquí, se empieza a considerar la perspectiva jugable, según si se presentan bucles constantes de dinámicas o el (video)juego en cuestión admite diversas estrategias (2011: 135). En el siguiente apartado, el foco se centra en aquello que el videojuego requiere del jugador, en relación con el *gameplay* que desarrolla. Aquí, la clasificación se hace mucho más reconocible con el entorno popular del medio, distinguiendo entre videojuegos de acción (victoria/derrota con un *gameplay* rígido), videojuegos de estrategia (victoria/derrota con un *gameplay* abierto), videojuegos de aventura (descubrimiento narrativo con un *gameplay* rígido), videojuegos de rol (descubrimiento narrativo con un *gameplay* abierto), videojuegos como simulador (comprensión del sistema con un *gameplay* rígido) y videojuegos de simulación (comprensión del sistema con un *gameplay* abierto). Esta categorización posee una estrecha relación con la consideración en el género de los videojuegos realizada por Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith y Tosca (2015), de la que hablaremos más adelante. Por último, en conjunción con lo anteriormente expuesto, Latorre se acerca a la cuestión dominante en las mecánicas de juego. Para ello, utiliza componentes asimilados con el comportamiento primitivo y la asociación competitiva (*agon*), así como sus matizaciones. De tal forma, quedan estipulaciones asociadas con la recolección, la captura, la configuración o construcción y la carrera. Estas cuatro cuestiones supondrían las mecánicas predilectas en los (video)juegos y, aunque es posible clasificar distintos títulos en cada una, la riqueza del medio acaba provocando retroalimentación entre todas ellas (2011: 142).

Es aquí donde la categorización de Latorre acaba encontrando límites, al ser consciente de la existencia de títulos cuya clasificación acaba presentando matices de difícil aclaración. Títulos de gran amplitud como *Grand Theft Auto V* (Rockstar, 2013) o *Metal Gear Solid 2* (Konami, 2001) acaban provocando una problemática en la categorización por géneros, pero también asumen ese avance constante que supone el medio videolúdico (Latorre, 2011: 143).

En estas alteraciones se podría incluir la condición fantástica, en tanto que acaba introduciéndose en multitud de títulos de distinta consideración sin un paradigma claro. Bien es cierto que la fantasía posee una relevante cercanía al RPG, por lo que presentaría un *gameplay* abierto en el descubrimiento narrativo, incluso otorgando autonomía en el origen y desarrollo del avatar/jugador. Sin embargo, es posible circunscribir la fantasía en otra serie de títulos de difícil consideración, e incluso dentro del RPG, sus tratamientos son dispares, poniendo incluso en cuestión la condición libre del avatar del jugador.

Precisamente, centrando la clasificación de géneros en la figura del jugador, Egenfeldt-Nielsen *et al.* (2015) proponen un modelo basado en los requerimientos en el jugador para poder alcanzar el objetivo propuesto por la obra en cuestión. En primer lugar, se encontrarían los videojuegos de acción, necesitando de habilidades motoras que permitan la coordinación entre la visión y la respuesta táctil. Los videojuegos de aventuras, por su parte, requieren de paciencia y reflexión para poder desentrañar los desafíos propuestos, comúnmente representados en forma de puzzles. La siguiente tipología se centra en los videojuegos de estrategia, subdivididos en estrategia en tiempo real que necesitan de acciones rápidas por parte del jugador y la estrategia por turnos, con decisiones pausadas. Por último, existen también videojuegos de procesos orientados, sin un objetivo claro y que buscan la completa inmersión por parte del jugador (2015: 56-57).

Esta clasificación, aunque interesante y contemplando con atención la figura del jugador en la experiencia completa, sigue siendo excesivamente rígida. La intención de circunscribir los videojuegos a categorías concisas acaba por presentarse como nula, al menos en su función completa. Su utilidad demuestra los puntos de unión que existen entre distintas tipologías y, una vez más, la notable riqueza del medio. No obstante, tanto el apartado sobre la distinción rigidez/apertura en el *gameplay* de Latorre como la funciones y actitudes del jugador en la experiencia, serán elementos muy considerables en el análisis sobre la fantasía videolúdica.

## 2. Metodología de análisis

Una vez planteadas cuestiones pertinentes al videojuego, ya sean derivadas o intrínsecas del mismo, es el momento de establecer los distintos aspectos concernientes a la construcción fantástica en el medio videolúdico que serán parte del análisis. Dada la amplitud del tema planteado, la metodología empleada para este análisis trata de exponer por separado tanto la propia condición fantástica, como la estructuración lúdica para, posteriormente, reunir ambas concepciones en un último apartado de análisis. Para ello, se recurre en primera instancia a la construcción del mundo, atendiendo a su misma concepción para con la experiencia, así como a las disposiciones establecidas en el medio según su referencialidad y/o adaptación masificada,

prestando especial atención a la relación que se establece con el jugador durante el proceso. Se seguirán varios de los postulados, obras y/o escenarios comunes planteados en el marco teórico, realizando una asimilación sobre su origen, así como su tratamiento en el mundo de juego. El siguiente paso será concretar las reglas de juego, un apartado en el que tomará relevancia el asunto sobre el género jugable, presentando cercanías y distancias con los postulados planteados por Pérez Latorre sobre este asunto. En este análisis, se han tratado de reunir diversas sensibilidades, principalmente al considerar las mecánicas y la actitud del jugador al ponerlas en prácticas según las dinámicas de juego. Este elemento adquiere suma relevancia al disponer las reglas de juego predilectas según los estándares entendidos para cada clasificación. Al presentar tantísima riqueza dentro de los mismos géneros predilectos, es importante señalar sus particularidades y las disposiciones que se establecen para el desarrollo del jugador en la experiencia. Por último, este análisis se extiende a la narrativa dispuesta y la expresión derivada, donde cobra especial importancia el alcance histórico del medio y su variable representación. En este apartado, la construcción fantástica y su desarrollo en términos videolúdicos cobran absoluto protagonismo, erigiéndose como núcleo de conjunción entre ambas disciplinas, siguiendo parte de la corriente narratológica en los game studies. Del mismo, se establece una intencionalidad cuasi evolutiva en lo que respecta a su afección en distintos parámetros del medio y, en particular, de la construcción fantástica a partir de los dos elementos de análisis anteriormente mencionados.

### 3. Análisis

#### 3.1. CONSTRUCCIÓN DE MUNDO

Prestando atención a la consideración cultural, es conveniente partir desde el componente mitológico en la construcción fantástica. Esta elaboración es sumamente relevante en el circuito más popular del medio. Por ejemplo, las dos últimas entregas de la saga *Assassin's Creed*, *Origins* (2017) y *Odyssey* (2018), se ambientan en una adaptación de Egipto y Grecia respectivamente (Venegas Ramos, 2018). Recientemente, como parte de esta nueva recreación mediada, la última entrega de la saga, *Valhalla* (2020), sitúa al jugador en la cultura nórdica. Estas obras se circunscriben al manejo de un personaje que va escalando en el naciente credo de los Aesinos para atacar aquellas esferas de poder que tratan de imponer su dominio sobre el mundo a partir del uso de un artefacto conocido como Fruto del Edén. Tanto en *Origins* como en *Odyssey* se acaba aludiendo directamente a seres y/o hechos propios de la mitología de cada región. En el primero se recrean combates contra distintos dioses egipcios, conocidos como Pruebas de los Dioses, algo que en el segundo se amplió al enfrentamiento contra criaturas clásicas de la mitología griega, tales como el Minotauro o la Gorgona.

Esto se extiende a la misma figura del personaje con respecto al mundo a su alrededor. En *Origins*, Bayek es el asesino protagonista que va en busca de aquellos que acabaron con su hijo. Cuando finalmente acaba encontrando y asesinando a cada uno de estos enemigos principales, se reproduce una cinemática en la que, una vez muerto, el enemigo en cuestión tiene una conversación con Bayek. Este momento se da en una especie de limbo etéreo, como si de un paso previo a la muerte espiritual se tratase, donde Bayek utiliza una pluma para acabar definitivamente con su enemigo. Esta secuencia ya existía en el resto de la saga, pero en este título se amplía a una visión basada en la creencia vital y ceremonial egipcia. Por otro lado, en *Odyssey*, el personaje controlado por el jugador, ya sea Alexios o Cassandra, al enfrentarse con el resto de enemigos, desempeña una habilidad que incluso se acaba equiparándose a una dinastía proveniente de los dioses griegos. Son varios los ataques en forma de explosiones que afectan a un área amplia, todos ellos provocados por la fuerza sobrehumana de su cuerpo. En cierto modo, al estar anclada a una representación reconocible del mundo, acaba derivando hacia una inspiración fantástica basada en la influencia sacramental y una persistencia mitológica reelaborada en su propio universo.

Tal y como se ha comentado anteriormente, existen obras que sirven como modelo esencial para la creación de mundo en diversas disciplinas. *El Señor de los Anillos* (J.R.R. Tolkien, 1954) fue un momento cumbre para muchos autores/as que elaboraron el mapa de sus obras a partir del modelo de la Tierra Media. Siguiendo este planteamiento, el videojuego ha elaborado muchos de sus territorios a partir de este mapeado. Sagas como *The Elder Scrolls* (Bethesda Softworks, 1994), *Baldur's Gate* (Bioware, 1998), o *Dragon Age* (Bioware, 2009), apuestan por una creación de mundo *tolkieniana*, basada en la misma disposición y reconocimiento de criaturas fantásticas, elaborando disputas en las que incluso el jugador pueda ser partícipe y añadiendo elementos a su recorrido heroico. No existe, por tanto, una mirada consciente al folklore y/o mitología que ha recorrido la cultura social, sino una retroalimentación de factores argumentales del género fantástico. No obstante, hay casos de gran popularidad que rehúyen esta construcción, como *The Witcher 3: Wild Hunt* (CD Projekt, 2015), un videojuego que, a primera vista, parece recrear un mapa y mundo claramente basados en la obra de Tolkien, pero cuyas criaturas acaban derivando la perspectiva sobre su propio espacio, aludiendo a un folklore europeo muy presente en los cuentos populares.

En esta primera aproximación, se ha tratado la visión occidental en cuanto a la elaboración fantástica. Sin embargo, al dirigir la mirada al terreno oriental, las perspectivas cambian sobremanera en lo que a la construcción de mundo respecta. Siguiendo el planteamiento *tolkieniano*, la derivación más clara en la industria japonesa del videojuego es *Dark Souls* (From Software, 2011). La saga de *From Software*, representada hasta el momento por tres títulos más el primer *Demon's Souls* (2009) (así como su remake, realizado por Bluepoint en 2020), cuenta con una ambien-

tación aparentemente muy cercana a la dispuesta por el autor británico, sobre todo en lo que al mapeado se refiere. Pero al considerar los distintos seres que habitan el mundo, tanto en forma de enemigos como de secundarios, la perspectiva cambia considerablemente. *Dark Souls* posee una inspiración mitológica planteada desde la primera cinemática, con el germen cosmogónico en el enfrentamiento entre poderosos seres y los inmortales dragones. A este respecto, se establece una alusión directa a la mitología griega, con representaciones a deidades tales como Zeus y criaturas clásicas como el Minotauro. Asimismo, la presencia de seres fantásticos tradicionales, como los dragones, también son muy recurrentes. Sin embargo, el tratamiento otorgado por la saga es muy interesante, concerniente sobre todo a la consideración temática. Al introducir todas estas inspiraciones eminentemente europeas en una mentalidad oriental, la representación anteriormente comentada del germen mitológico entra en el terreno de la decadencia. Gwyn, el personaje inspirado en la figura de Zeus, es denominado con el sobrenombre de Señor de la Ceniza, un dios venido a menos por la avaricia y el poder. Del mismo modo, el Minotauro clásico se ve reducido a la aparición de un enemigo final denominado Demonio de Tauro que acaba siendo derrotado en las primeras instancias del juego. Incluso los dragones, criaturas representadas como magnánimos en otros universos, aquí se ven reducidos a la aparición de sus cadáveres y esqueletos.

Esto se extiende incluso a la representación de los espacios. Muchas de las zonas en estos mundos retrotraen a un imaginario fantástico clásico, con enormes castillos donde habitan grandes reyes, bosques inmensos que la vista no alcanza a discernir e importantes fortalezas para defender de los asedios. Todos estos espacios forman parte del mundo de juego, pero su significación es inversa. El único gran castillo que se puede encontrar en el primer *Dark Souls* es Anor Londo, donde precisamente habitaba Gwyn, pero en el momento de llegada del jugador no queda nadie y, de hecho, el sol que alumbra esta zona (en contraposición a la persistente oscuridad del resto del mundo) es, en realidad, una farsa.

Siguiendo con *From Software*, lo cierto es que la empresa japonesa ha realizado otras dos obras muy en consonancia con la saga *Souls* como son *Bloodborne* (2015) y *Sekiro: Shadows Die Twice* (2019). Estos videojuegos, caracterizados principalmente por su dificultad, poseen entendimientos sobre la fantasía muy diferenciados. En el primero, la ambientación victoriana se une a una inspiración *lovecraftiana* consistente en la cercanía del ser humano a grandes seres de poder, contenedores de conocimiento y saber sobre su propio universo. Para ello, *Bloodborne* se sirve de una reflexión sobre el paso entre mundos y la influencia que se ejerce en cada acción. Por su parte, *Sekiro* se sitúa en una representación del periodo Sengoku en el Japón feudal, al que se añaden elementos fantásticos que se asumen como naturales en el universo planteado. *Sekiro* reúne en su mundo jugable transiciones hacia espacios etéreos ligados a una creencia trascendental, así como la transposición de tiempos a partir del mismo avatar manejado, como por la presencia de diversos personajes.

No obstante, cabe comentar que estas obras son más bien una particularidad dentro de las propuestas principales que aparecen desde Oriente. Siguiendo en Japón, uno de los grandes países en lo que a producción de videojuegos se refiere, *Square Enix* se ha erigido como una gran compañía realizando importantes sagas representativas tanto de la fantasía en el videojuego como del género RPG. Son varias las sagas que se podrían mencionar, pero entre ellas destacan tres que, aun a día de hoy, siguen teniendo un importante calado en el medio como son *Dragon Quest (1986)*, *Final Fantasy (1987)*, y *Kingdom Hearts (2002)*. En la primera saga mencionada, la propuesta se centra en una visión medieval de caballeros y grandes castillos, donde la fantasía se introduce de forma natural, al reconocerse criaturas muy particulares como parte de un bestiario propio en este mundo. El aspecto del mundo, así como de los seres que lo habitan, lejos de ser intimidante, trata de aportar una cierta relajación cómica. *Final Fantasy* ha seguido una paulatina evolución en la construcción de su mundo, desde una mirada a los cuentos tradicionales basados en una representación medieval fundida con componentes mágicos, hacia la incorporación de la industrialización. En cierto modo, trata de configurar un mundo reconocible en el que los componentes fantásticos puedan introducirse más como parte de la ciencia y tecnología de ese universo. Existen elementos tradicionales dentro de la saga, como los cristales de poder que son objeto de deseo durante el relato y criaturas que forman parte de una cierta identidad, como las invocaciones abismales o los chocobos (criaturas propias del universo *Final Fantasy*, incluso como marca referencial). Finalmente, *Kingdom Hearts* bien podría considerarse una mezcla de las sensibilidades de las dos sagas anteriormente mencionadas. Su universo es sumamente particular, apoyado sobre las bases de una aventura desenfadada, se estructura a partir del recorrido de distintos mundos que recrean películas Disney, pudiendo interactuar con sus personajes. Estos hechos están supeditados a la referencia cinematográfica dentro de un conglomerado argumental bastante complejo.

### 3.2. REGLAS DE JUEGO

En primer lugar, cabría hablar de la relación de la interacción que se establece con el mundo de juego. Aunque, tal y como se ha comentado, la fantasía en el videojuego establece mundos alternos en los que diversas criaturas y acontecimientos se estructuran como propios y naturales, lo cierto es que buena parte de su participación con el jugador se estructura a partir del enfrentamiento. Sin embargo, el tono dispuesto puede manifestar unos planteamientos u otros. Tomando como ejemplo la saga *Dragon Quest*, su colorida presentación establece un acercamiento sencillo y ameno por parte del jugador, incluso en los combates contra los diversos enemigos. Aun con la naturalidad que dispone el videojuego fantástico, la actitud suele ser conflictiva, como si formara parte fundamental del entendimiento aventurero. No obstante, con el avance del medio, se han ido introduciendo nuevas perspectivas para poder evitar la batalla. Obras como *Dragon Age: Origins* (BioWare, 2009), *The Elder*

*Scrolls V: Skyrim* (Bethesda, 2011) o el mencionado anteriormente *The Witcher 3* incluyen el enfrentamiento como parte de sus dinámicas, pero también permiten el desarrollo más pacífico por parte del jugador a partir de habilidades sustentadas en el diálogo.

Se ha hecho mención de forma implícita a un género jugable esencial en el entendimiento fantástico como es el RPG. La relación del jugador con el mundo dispuesto depende en gran medida de las reglas que adopte el videojuego, algo que se sustenta en la categoría que se circunscriba. Es posible delimitar esta consideración a las reglas de juego, pero incluso ahí habría una diversificación importante. El RPG más tradicional (y más ligado a la perspectiva oriental) basa sus enfrentamientos en un combate por turnos. El componente estratégico juega un papel esencial a este respecto, con un jugador que maneja a un grupo conformado (normalmente) a su elección y estilo. En este escenario, su relación se basa en un entendimiento sobre las necesidades de cada nuevo enfrentamiento, considerando las debilidades y fortalezas de cada situación. Es algo muy extendido en la saga *Pokémon* (Game Freak, 1999), cuya distinta tipología de criaturas invita a diversas interacciones, requiriendo de un entendimiento dual entre dinámicas y mundo dispuesto.

Al igual que ocurre en *Pokémon*, la saga *Final Fantasy* comenzó estableciendo combates aleatorios. La dinámica en estas obras consistía en que, en cualquier momento de su recorrido, el jugador podía encontrarse con una situación de combate sin previo aviso. Más allá de los enfrentamientos contra enemigos finales, estas luchas solo son posibles de prever al recorrer zonas reconocibles, como hierbas altas en la saga *Pokémon*. No obstante, esta disposición ha ido variando hasta un reconocimiento actual de las criaturas a enfrentar, de tal forma que es posible evitar los combates. Con ello, el acercamiento por parte del jugador varía considerablemente, al poder elegir los momentos y situaciones en las que proceder al conflicto. Sin embargo, el RPG establece otra serie de dinámicas que afectan a esta cuestión. El escalado por niveles presenta una experiencia que requiere del desarrollo del avatar por parte del jugador a partir de la mejora de diversas habilidades. Para poder obtener estas mejoras, ya sea de forma directa o indirecta, el jugador debe entrar en combate, vencer y obtener puntos de habilidad o experiencia. Según el sistema de desarrollo, el jugador podrá elegir donde emplear estos puntos o, en contraposición, estos se dispondrán automáticamente por el juego. Paradójicamente, este sistema permite el avance del jugador a partir de retos finales que requieren de cierto nivel y que, normalmente, se presentan como enfrentamientos más complejos.

Esta elaboración permea sobre el RPG en general, sea un acercamiento u otro. Si hablamos de un *Final Fantasy* o un *Dragon Quest*, los cambios en las subidas de nivel se sustentarán en habilidades añadidas a las opciones estratégicas de combate, a mayor vitalidad o a una potencia considerable en el ataque. Por otro lado, si tratamos algún videojuego de la saga *Souls*, las habilidades de combate (confeccionadas

por el jugador) permitirán acudir a los enfrentamientos finales con un mayor poder, pero también se requerirá de una experiencia y un entendimiento del enemigo en cuestión. A este respecto, el acercamiento del jugador entre una propuesta jugable u otra difiere según las mecánicas y dinámicas concernientes al combate en cuestión.

Tal y como se ha comentado anteriormente, es posible evitar los enfrentamientos (no siempre) recurriendo a opciones de diálogo. En estas situaciones, el jugador también requiere de un desarrollo del personaje, aunque de otra índole. La actitud por parte del jugador se establece como conciliadora, entendiendo el mundo y su avatar como un conjunto de pervivencia que se entiende como partes necesarias. Igualmente, su presentación es muy diversa. En *Skyrim*, las mismas opciones de diálogo permiten al jugador entablar unas relaciones u otras con los distintos PNJ. La resolución en favor del jugador en las situaciones de diálogo se subraya con una actitud, ya sea conciliadora o violenta, y su capacidad de consecución, supeditada a la habilidad que posea el avatar en este apartado. Para aumentar esta probabilidad, se requiere de la repetición y el éxito continuado en este tipo de situaciones. Por tanto, es un ciclo que el jugador adopta en contraposición a otra serie de opciones, dirimiendo en una cierta actitud para con la experiencia. Precisamente, esta actitud es posible extenderla a otras obras cuyas opciones de diálogo son más limitadas, pero de un recorrido igual o incluso más sustancial.

### 3.3. NARRATIVA Y EXPRESIÓN

La persistencia en la distinción entre el aparato jugable y la narrativa de la obra ha conllevado un planteamiento disperso. Es cierto que las formas de entendimiento entre ambas perspectivas provocan desequilibrios en la expresión final. No obstante, incluso estas disonancias establecen una discusión pertinente sobre la relevancia en el acercamiento al medio. La fantasía, al ser un género recurrente desde los mismos inicios del videojuego, ha conocido diversidad de formas en el relato. Principalmente, se encuentra muy en relación al género jugable dispuesto, siguiendo una serie de convenciones entendidas y promovidas incluso por los jugadores. No obstante, sus primeras estructuraciones eran simples, con alusiones a mundos alejados y atrasados tecnológicamente.

Con la introducción de nuevos iconos, tales como *Super Mario* (*Nintendo*, 1985), Link de *The Legend of Zelda* (*Nintendo*, 1986) o los personajes (en sus inicios desconocidos) de las primeras entregas de *Final Fantasy*, el medio fue conociendo nuevos tratamientos sobre los distintos mundos jugables, pero la narrativa seguía anclada en una adición sin sustancia. En la década de los 90, distintos géneros narrativos consiguieron hacerse un lugar entre formas de juego reconocible. La narrativa de estas obras buscaba una doble función complementaria: introducir al jugador en su mundo a partir del reconocimiento no sólo externo (el mundo real) sino también, interno.

En cierto modo, la fantasía más clásica siguió este rumbo, pero tornando hacia nuevas formas de concebir su universo. *Final Fantasy VII* (Squaresoft, 1997) marcó un antes y un después en la forma de concebir los RPG por turnos en todo el mundo. Desde la industrialización, el mundo fantástico fue circunscrito al apartado científico de relato que aludía a problemáticas sociales reconocibles por parte del jugador. De tal forma, la familiaridad del jugador con la experiencia no sólo se basa en el mundo establecido, sino también en una narrativa de velada denuncia y, sobre todo, con un componente emocional muy potente.

La estructura de su guion alude directamente al viaje del héroe, con importantes detenimientos en la condición del grupo. El jugador maneja a varios personajes en las batallas, pero el relato se centra en Cloud, su relación con el mundo, con sus amigos y con Sephiroth, el oponente del relato. La narrativa presenta una serie de alteraciones en la fórmula clásica que provienen de la propia condición del videojuego, con una presentación alternativa entre cinemáticas y transiciones sin el control del jugador. En su lanzamiento original, dividido en tres discos, el equipo creativo se sirvió de *cliffhangers* sumamente potentes que daban aun mayor eficacia a la expresión. Con todos estos elementos, *Final Fantasy VII* consiguió convertirse en un éxito de masas al presentar una historia reconocible y amena, con un fondo temático centrado en unas sensaciones reconocibles por parte de los jugadores que permitiera una unión mucho más cercana con el avatar, aun cuando existía una cierta distancia jugable. La saga seguiría con esta corriente creativa en las obras venideras, presentando relatos a medio camino entre una fantasía autorreferencial y una construcción de mundo reconocida por el jugador.

La narrativa, por tanto, acaba introduciéndose de lleno en la construcción de mundo y planteando debates sobre la condición fantástica en el videojuego. Al aludir directamente a componentes como la representación distópica del mundo corriente, la esfera propia del juego se resquebraja. No obstante, el avance histórico también regresa a la concepción más tradicional. La inmensidad en los mundos de juego, al igual que las posibilidades de interacción, hace que decisiones del jugador marquen el relato emergente. Para centrar la acción, estas obras introducen un objetivo principal, pero sin consideración de tiempo o necesidad por delante de la misma intención del jugador. No obstante, el rumbo elegido puede llegar a interferir en las conclusiones, no sólo por las distintas ramas de finales, un elemento muy presente en numerosos videojuegos, sino por el desarrollo de las mismas.

Es una corriente compartida por la saga *Souls*, pero con un desempeño diferente. Su narrativa es sumamente peculiar, con reminiscencia de los primeros *The Legend of Zelda*. Tanto es así que acaba siendo un recorrido histórico sobre su propio universo, fundiendo las ideas clásicas sobre tiempo y espacio. De tal forma, la esfera jugable se hace completa al circunscribir el relato al mundo planteado, con una funcionalidad y expresión propias. De aquí surge la idea de las derrotas narrati-

vas (Campos Méndez, 2019: 34), elementos propios de la configuración expresiva de estas obras que entronca en la comprensión sobre el universo jugable. Las derrotas narrativas se establecen en mundos abiertos donde el jugador puede marcar su propio camino, por lo que también es aplicable a sagas anteriormente mencionadas como *The Elder Scrolls*, *Fable* o incluso *Final Fantasy*. No obstante, estos planteamientos se centran sobre todo en el desarrollo del jugador dentro de la experiencia, mientras que en la saga *Souls* estas derrotas narrativas afectan a la comprensión propia del mundo.

#### 4. Conclusiones

El juego y el videojuego miran al mundo cotidiano, no sólo en términos de representación, sino en la elaboración más intrínseca de su existencia. Muchos de los fenómenos reconocibles se sirven efectivamente de una herencia lúdica que incluso entraña a la misma consideración cultural, pero su aplicación no es aislada y, de hecho, no busca serlo. Su relación con el ser humano ha sido cambiante y expansiva, en tanto ha conocido nuevas formas de expresión y amplificación, sin estar ceñida a un condicionamiento de retroalimentación en su proceso comunicativo. No obstante, aun negando la existencia de concepciones del videojuego tales como su aislamiento total del mundo cotidiano, es pertinente reconocer la capacidad del medio para adoptar discursos reconocibles y deformarlos. La recurrencia mitológica de obras como *Dark Souls* aluden a una evidencia mundana pero también a un interés por reelaborar la consideración clásica a partir de su reunión con otras sensibilidades alejadas de su creación original.

Bien es cierto que podría hablarse de nuevas concepciones fantásticas asentadas sobre las bases expansivas del videojuego. Las distintas posibilidades que presenta el medio, quebrando las necesidades de categorización y sirviéndose de una retroalimentación entre elementos propios y adquiridos culturalmente, hacen que la consideración fantástica alcance nuevas cotas, no sólo a nivel formal sino incluso exclusivo. De esta forma, se acude a una referencialidad que deja muy a las claras la acción que el mundo cotidiano y su desarrollo cultural acaban provocando en la esfera jugable. Del mismo modo, la naturaleza interactiva del medio provoca que la experiencia final posea consideraciones desde diversos ámbitos y puntos de vista. Por tanto, el conocimiento previo por parte del jugador, tanto del universo planteado (y sus referencias) como de las convenciones y/o elementos presentados por el videojuego como medio, provocan que la experiencia resultante presente distintos resultados, todos de una importancia considerable en lo que, a la concreción fantástica, general y particular del medio, se refiere.

Volviendo al asunto del jugador, la doble perspectiva creadora y elaboradora del videojuego presenta una nueva problemática para el aislamiento completo. Por

un lado, ciñéndonos a una obra en cuestión, es posible establecer una serie de parámetros preestablecidos en su creación que la hacen acreedora de la apreciación como fenómeno propio y, por tanto, con necesidad de inmersión por parte del jugador. Sin embargo, es precisamente esta figura la que acaba haciendo la experiencia propia, tanto en su aplicación como en su resultado. Existe una elaboración autoral por parte del jugador, en tanto participante de una experiencia conocida y aceptada, pero también desempeñada y concluida por una figura externa a la obra.

## Referencias bibliográficas

- Bateson, G. (1954). *Steps to an Ecology of Mind* (Univ of Chicago PR ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Bettelheim, B. (1976). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas* (1.ª ed.). Barcelona: Crítica.
- Bowman, S.L (2010). *The Functions of Role-playing Games: How Participants Create Community, Solve Problems and Explore Identity*. Jefferson: McFarland.
- Campos Méndez, A.F. (2019). *Análisis sobre la relevancia narrativa de los espacios en la saga Soulsborne*. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/89299>
- Collantes, X. R. (2013). Juegos y videojuegos. Formas de vivencias narrativas. En C. A. Scolarì (ed.), *Homo videoludens: de Pacman a la gamification* (pp. 20-51). Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI.
- Donaldson, S. R. (1986). *Epic Fantasy in the Modern World*. Kent: Kent State University Libraries.
- Dolezel, L. (1999). *Heterocosmica. Ficción y Mundos Posibles*. Madrid: ARCO/LIBROS.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2015). *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (3rd ed.). Londres: Routledge.
- Huizinga, J. (1972). *Homo ludens* (1.ª ed.). Madrid: Alianza.
- Juul, J. (ed.). (2008). *The Magic Circle and the Puzzle Piece*. Recuperado de: <https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/index/index/docId/2554>
- Mendizábal, I. R. (2004). *Máquinas de pensar. Videojuegos, representaciones y simulaciones de poder*. Quito: Abya Yala.
- Muñoz Rengel, J. J. (2010). La narrativa fantástica en el siglo XXI. *Ínsula*, 765, 6-10. Recuperado de <https://juanjacintomunozrengel.com/Descargas/La%20narrativa%20fantastica%20en%20el%20siglo%20XXI%20-%20JJ%20Munoz%20Rengel.pdf>
- Nikolajeva, M. (2003). Fairy Tales and Fantasy: From Archaic to Postmodern. *Marvels & Tales*, 17 (1), 138-156. Recuperado de <https://digitalcommons.wayne.edu/marvels/vol17/iss1/8>
- Pérez Latorre, O. (2011). Géneros de juegos y videojuegos. Una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 28(1), 127-146. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.81>

- Rick, D.W. (2019). *Rhetorics of the Fantastic: Re-Examining Fantasy as Action, Object, and Experience* [Tesis doctoral]. University of Arizona, Arizona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10150/631281>
- Roas, D. (2009). Lo fantástico como desestabilización de lo real: elementos para una definición. En T. López Pellisa y F. A. Moreno (Eds.), *Ensayos sobre ciencia ficción y literatura fantástica: actas del Primer Congreso Internacional de literatura fantástica y ciencia ficción*, vol. 8 (pp. 94-120). Madrid: Asociación Cultural Xatafi & Universidad Carlos III de Madrid.
- Tzvetan, T. (1982). *Introducción a la literatura fantástica*. Mexico: Ediciones Coyoacán.
- Venegas Ramos, A. (22 de Mayo de 2018). Retrolugares, escenarios imaginados del pasado en la cultura popular y el videojuego. *Presura*. Recuperado de <http://www.presura.es/blog/2018/05/22/retrolugares-videojuegos/>

## La Guerra Civil española en imágenes. La sección fotográfica del diario republicano *ABC* de Madrid

*Espainiako Gerra Zibila irudietan.*

*Madrilgo ABC egunkari errepublikarraren argazki saila*

The Spanish Civil War in pictures.

The photographic section of the republican newspaper *ABC* from Madrid

Francisco Javier Espinosa Etxenike\*

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

**RESUMEN:** El golpe de Estado del 17 y 18 de julio desembocó en una guerra civil con dos contendientes en lucha, el bando franquista y el bando republicano. La propaganda fue un arma dialéctica empleada para legitimar las acciones del bando propio y deslegitimar las del contrario. A su vez, el conflicto español supuso el germen del fotoperiodismo moderno. *ABC* de Madrid fue incautado por el Gobierno republicano pocos días después del golpe y este diario destacó por la importancia que concedió al elemento gráfico; con publicación, sobre todo, de fotografías como destacados canales propagandísticos.

**PALABRAS-CLAVE:** *ABC* de Madrid; Guerra Civil española; fotografías; propaganda.

**ABSTRACT:** *The coup d'état on the 17th and 18th July 1936 led to a civil war with two contenders fighting, the Franco side and the Republican side. Propaganda was a dialectical weapon to legitimize their own actions and delegitimize those of the opposite contender. At the same time, the Spanish civil war was the origin of modern photojournalism. The newspaper ABC from Madrid was seized by the Republican government a few days after the coup d'état. This newspaper stood out for the importance it attached to graphic elements; with the publication of, above all, photographs as featured means of propaganda.*

**KEYWORDS:** *ABC from Madrid; Spanish Civil War; photographs; propaganda.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Francisco Javier Espinosa Etxenike. Facultad de Economía y Empresa de la UPV/EHU. Plaza de Oñati, 1 (20018 Donostia) – franciscojavier.espinosa@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0003-2828-3607>

**Cómo citar / How to cite:** Espinosa Etxenike, Francisco Javier (2021). «La Guerra Civil española en imágenes. La sección fotográfica del diario republicano *ABC* de Madrid», *Zer*, 26(51), 181-203. (<https://doi.org/10.1387/zer.22925>).

Recibido: 18 junio, 2021; aceptado: 17 septiembre, 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

El golpe de estado del 17 y 18 de julio de 1936 supuso el inicio de la Guerra Civil española. Fue el primer conflicto bélico que gozó de una cobertura gráfica extensa en los diarios españoles y extranjeros y puede considerarse un campo de experimentación que dio lugar al nacimiento del fotoperiodismo moderno<sup>1</sup>. En la Primera Guerra Mundial, la cámara más común había sido la *Greflex*, de mediano tamaño con el fuelle extendido y con placas de 4 × 5 pulgadas, lo cual exigía un gran esfuerzo de movilidad en la línea del frente<sup>2</sup>. En 1924 apareció la *Leica* de 35 milímetros, mucho más manejable y que permitía al fotógrafo acercarse a su objetivo con gran libertad de movimientos.

Muchos corresponsales extranjeros y fotógrafos viajaron a España con el objetivo de cubrir la contienda. Cabe destacar las figuras de Robert Capa, Gerda Taro y David Seymour (*Chim*), quienes oscilaban entre el fotoperiodismo y la propaganda<sup>3</sup>. Existen algunas obras importantes sobre estos tres fotógrafos y, en general, sobre la fotografía en la Guerra Civil, tales como *Imágenes de la Guerra Civil española*, con introducción de Raymond Carr; *España 1936-1939. Guerra gráfica. Fotógrafos, artistas y escritores en guerra*, de Michel Lefebvre-Peña; *Robert Capa. Fotografías*, y *La maleta mexicana. Las fotografías redescubiertas de Capa, Chim y Taro*, de Cynthia Young.

*ABC* ha sido objeto de estudio por parte de analistas. Mencionamos algunas obras relevantes como *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)* de Francisco Iglesias; *La historia del ABC. Cien años clave en la historia de España* de Víctor Olmos; *ABC, Serrano 61. Cien años de «un vicio nacional»*. *Historia íntima del diario* de Juan Antonio Pérez Mateos; *ABC, doble diario de la guerra civil* de Javier Tusell y la tesis doctoral que dedicó Pierre-Paul Grégorio en 1992 al estudio comparado de los dos *ABC* durante la Guerra Civil, además de varios artículos. Apenas hay trabajos que hayan analizado en profundidad el elemento fotográfico en *ABC* de Madrid durante la guerra, destacando el trabajo realizado por Miguel Ángel de Santiago Mateos *Desarrollo de la fotografía como medio de propaganda. El ABC de Madrid durante la Guerra Civil española (1936-1939)*<sup>4</sup>.

El diario *ABC* fue creado en 1905 por Torcuato Luca de Tena con sede en Madrid y su línea editorial era monárquica y conservadora. A partir de 1929 contó también con una edición en Sevilla. Tras el golpe de Estado del 18 de julio de 1936,

---

<sup>1</sup> Young, 2012, p. 62.

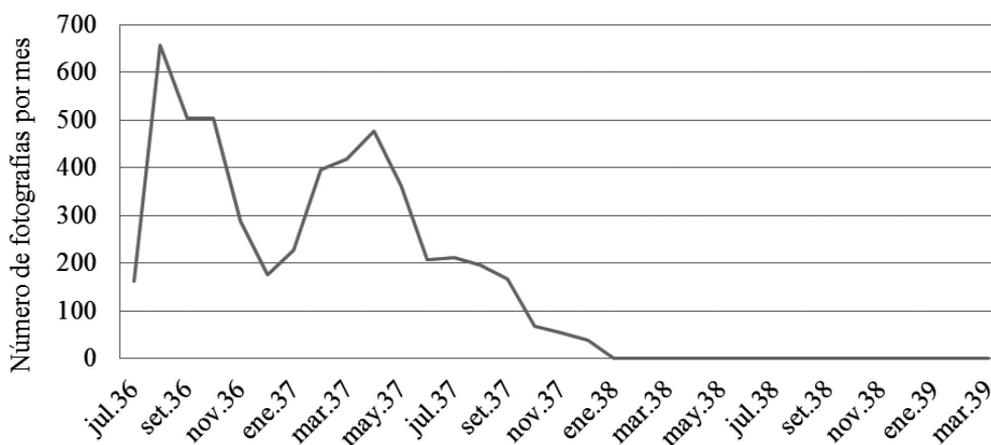
<sup>2</sup> Capa, 1997, p. 11.

<sup>3</sup> Lefebvre-Peña, 2013, p. 11.

<sup>4</sup> De Santiago, 2020, p. 79.

las autoridades republicanas tomaron bajo su control *ABC* en Madrid y el diario se convirtió en órgano de Unión Republicana, partido liderado por Diego Martínez Barrio, presidente de las Cortes durante la Guerra Civil. A partir del 25 de julio de 1936, *ABC* de Madrid salió a las calles bajo control republicano y este se mantuvo hasta el 28 de marzo de 1939, cuando las tropas franquistas tomaron Madrid. *ABC* inauguró sus talleres de huecograbado en 1915. La edición de Sevilla no podía competir con su homónimo en el ámbito gráfico, pues durante la contienda, el huecograbado permaneció en Madrid<sup>5</sup>.

Durante las dos primeras semanas tras el golpe, el periódico editó trece páginas diarias dedicadas a fotografías. El 7 de agosto, el periódico sufrió una primera reducción a cuatro o cinco páginas de fotografías, que vino dada por la disminución general de páginas. En ésta época, además de las primeras páginas, también se diseñaba con fotografías la penúltima o última página, dependiendo de que el periódico cerrara o no con publicidad. Un nuevo recorte el 19 de noviembre de 1936 obligó al diario a recoger información gráfica únicamente en la página 2 y en la penúltima o última. El texto comenzaba en la última página y continuaba en la penúltima, de modo que el audaz diseño permitía el hojear del periódico al revés. A partir del 7 de octubre de 1937, *ABC* suprimió la fotografía de la página 2 y comenzaron a escasear las últimas páginas ilustradas. Estas se sustituyeron en buena medida por imágenes de la cartelera. Desde el 1 de enero de 1938 desapareció todo elemento fotográfico, a excepción de la portada y la cartelera.



Fuente: *ABC* de Madrid y elaboración propia.

GRÁFICO 1  
Evolución de fotografías en *ABC* de Madrid

<sup>5</sup> Olmos, 2002, p. 265.

## 1. Metodología

Hemos contabilizado un total de 5.110 fotografías publicadas por *ABC* de Madrid durante la Guerra Civil, con lo cual, el periódico madrileño publicó una media de 0,58 fotografías por página. Además, casi todas las fotografías de *ABC* de Madrid se publicaron dentro de una sección gráfica en notas de actualidad, donde las imágenes eran protagonistas y el texto corto únicamente acompañaba en la explicación de las mismas. El diario publicó todas sus fotografías de páginas interiores en los primeros 18 meses de la Guerra Civil. Su aparición fue mermando hasta su total desaparición a partir de enero de 1938, salvo en portada (ver gráfico 1). El análisis del elemento gráfico en *ABC* de Madrid se ha basado en un estudio cuantitativo y cualitativo con el objeto de llegar a unas conclusiones. Todas las fotografías han sido clasificadas en base a una categorización temática y también han sido identificadas sus fuentes. La clasificación y la categorización nos lleva a un estudio comparativo y analítico a través de una evolución temporal del periodo estudiado. Las fotografías de portada han sido analizadas con especial dedicación, pues se trata de un espacio privilegiado y estas imágenes revelan de forma destacada los intereses propagandísticos expresados por el diario a través del canal gráfico. El estudio se ha desarrollado tomando como base la identificación y el análisis de las categorías temáticas más relevantes por su espacio y repetición en el tiempo.

## 2. Amplio plantel de fotógrafos colaboradores

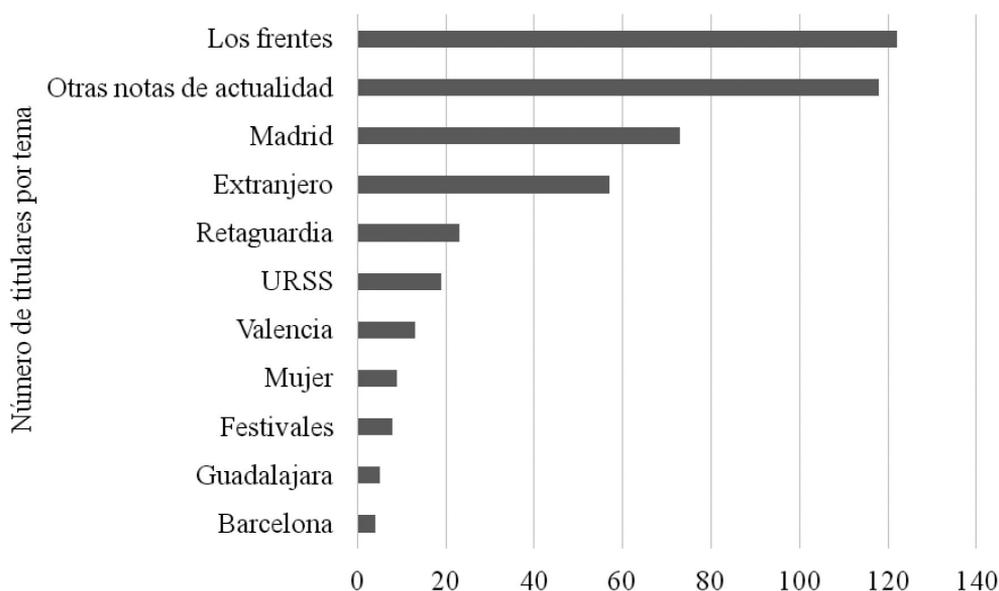
El 28 de julio de 1936, *ABC* de Madrid publicaba la plantilla del periódico, lista en la que aparecían dos fotógrafos, José Díaz Casariego y Alfonso Sánchez Portela «Alfonso». En el recuadro de la plantilla que aparecía el 14 de abril de 1937, el fotógrafo es Virgilio Muro. *ABC* recogió cerca de 100 firmas de fotógrafos que publicaron en varias ocasiones, con mayor o menor frecuencia. El periódico contó con las colaboraciones fijas de una docena de fotógrafos que fueron quienes publicaron con mayor asiduidad. La mayor parte de las fotografías correspondieron al frente o la retaguardia madrileños y sus autores más prolíficos fueron Díaz Casariego, Alfonso Sánchez, Albero y Segovia (Félix Albero y Francisco Segovia), Santos Yubero, Piorritz, Uguina, Tello, Baldomero, Torres, Marín y Bondía Valls (este último en Valencia y en el frente de Aragón). Muchos registraron una gran movilidad al desplazarse a distintos frentes según el interés del momento.

## 3. Características de la sección gráfica

La sección gráfica en *ABC* formó una larga secuencia que relata el desarrollo de la guerra. En muchas ocasiones, las imágenes se insertaron dentro de secciones gráficas con titular y pequeños textos explicativos que se relacionaban ofreciendo una

coherencia. Esta estructura de sección daba empaque a la dimensión gráfica y apareció en el diario a partir del 29 de julio de 1936.

La mayor preocupación de *ABC* fue la publicación de las instantáneas en los frentes, seguidas de las que se reunían bajo el título más genérico *Otras notas de actualidad* o similares. Les siguen en frecuencia los titulares referidos a Madrid, al extranjero y a la actividad en la retaguardia (ver gráfico 2). Este análisis cuantitativo se limita al contenido de los titulares y, por ejemplo, en la categoría «Madrid» se contabilizan únicamente los titulares en los que aparece la palabra «Madrid». Pero si ampliamos nuestra mirada al contenido de las propias imágenes, observamos que Madrid se convierte en el lugar de origen de la mayoría de las fotografías. Muchos fotógrafos eran enviados especiales a primera línea de frente y frecuentemente enviaban a las redacciones los carretes sin revelar. La posterior publicación y explicación a pie de foto de las imágenes quedaba en manos de los redactores que cometían muchas imprecisiones en sus comentarios<sup>6</sup>.



Fuente: *ABC* de Madrid y elaboración propia.

GRÁFICO 2

Temática de los titulares en la sección fotográfica en *ABC* de Madrid

<sup>6</sup> Young, 2012, p. 68.

Entre el material gráfico publicado en ABC de Madrid destaca la casi total ausencia tanto del bando rebelde como de reveses o derrotas republicanas. También es reseñable la excesiva presencia de victorias republicanas que, en caso de producirse, fueron esporádicas y breves, salvo en lo que se refiere a la defensa de Madrid, que el bando republicano pudo mantener hasta el final de la guerra.

#### 4. Imágenes de portada

El grafismo en ABC de Madrid fue especialmente relevante en las portadas. Durante toda la guerra hemos contabilizado 853 portadas, de las cuales 702 se ilustraron con fotografías; 378 con varias fotos, 168 con una sola foto grande y un pequeño texto, 55 con una foto pequeña, 47 con foto y viñeta, 26 con foto e ilustración, 24 con sólo fotografía a toda página y sin texto y 4 con mapas. Las viñetas e ilustraciones también formaron parte importante del elemento gráfico en ABC, sobre todo las primeras. ABC publicó casi 800 viñetas a lo largo de toda la guerra y ocuparon un lugar destacado como instrumento de propaganda republicana en el rotativo madrileño<sup>7</sup>. Son especialmente relevantes las portadas con *collage* (ver foto 1) o con una foto a toda página y que no tienen ningún tipo de texto. En total, se publicaron 40 y todas fueron imágenes del frente.

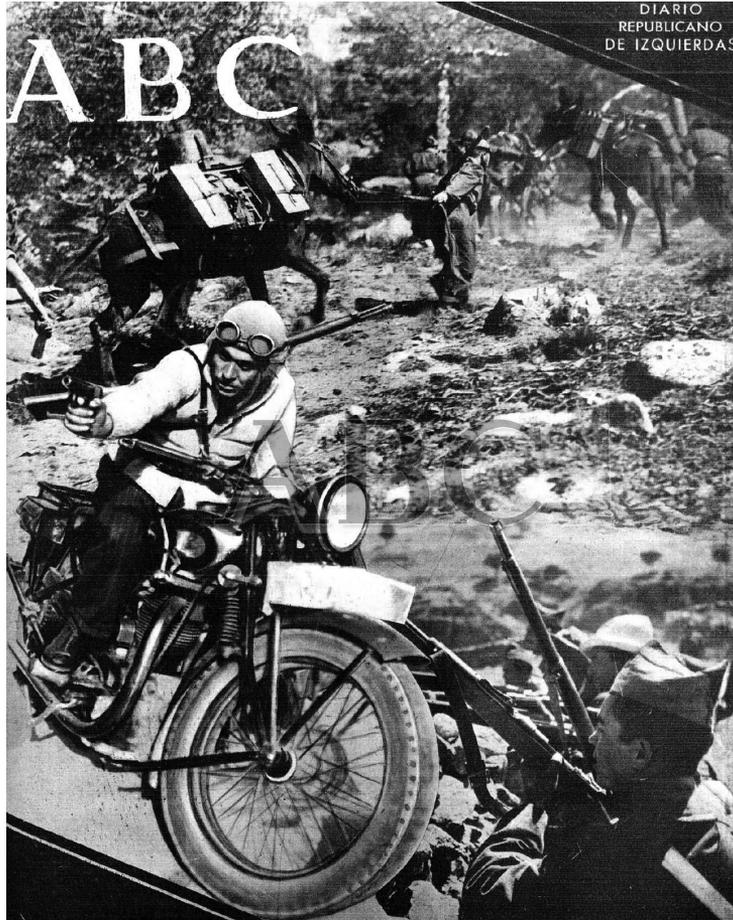
Su diseño cartelístico encerraba una fuerte carga visual y la claridad de su ubicación en líneas de trinchera hacía innecesaria cualquier referencia textual. El mensaje era trasladado al lector, fundamentalmente al lector soldado, de forma muy sugestiva y directa. Las portadas con *collage* fueron 17 y la composición de fotografías cuidadosamente seleccionadas y superpuestas daba al conjunto un gran dinamismo, valor fundamental de transmisión a las tropas. Estas 17 portadas se publicaron en el breve periodo de tiempo que queda comprendido entre el 17 de noviembre y el 30 de diciembre de 1936. Eran los días cruciales en los que las fuerzas republicanas comenzaban a consolidar la defensa de la capital. Las fotografías a toda página sin texto igualmente reflejaron escenas del frente que, por serlo así, no requerían referencia escrita aclaratoria. Fueron 23 portadas y casi todas ellas se publicaron durante los tres primeros meses de 1937 completando así, junto con los *collages*, el periodo de algo más de cuatro meses en que tuvo lugar la batalla de Madrid.

En una revisión de las fotografías aparecidas en la primera plana de ABC de Madrid se aprecia una división casi por igual entre imágenes dedicadas a los soldados y a la retaguardia. Las portadas dedicaron más atención a las autoridades civiles que a las militares, las primeras centradas sobre todo en el Gobierno republicano y en los distintos organismos civiles que regían la vida en Madrid. Pese a ello, José Miaja fue

---

<sup>7</sup> Espinosa, 2019, p. 207.

el actor principal en el escenario propagandístico de las portadas. El general apareció en 40 ocasiones.



Fuente: *ABC* de Madrid (23/11/1936).

Foto 1

## 5. Entre el frente y la retaguardia

*ABC* de Madrid recogió fotografías sobre el Madrid del frente y de la retaguardia. En los primeros días la situación era confusa y las tempranas referencias fotográficas en *ABC* de Madrid ante la nueva situación bélica fueron de los frentes de Somosierra y Guadarrama. Luego vinieron las luchas en Toledo, Cartagena, San Sebastián, Valencia, Barcelona, Islas Baleares y Albacete, todas ellas favorables a la Re-

pública y que encontraban su adecuado eco en el diario republicano. Se publicaron notas gráficas de los frentes de Aragón y Extremadura, aunque en este último territorio se destacaba la toma de pueblos por parte de los republicanos y no se mostraba la realidad del imparable avance de los rebeldes durante el mes de agosto. A partir del 18 de setiembre desapareció toda referencia gráfica al frente de Extremadura, territorio en el que los reveses para los republicanos eran constantes. Tras la pérdida de Extremadura, tomó el relevo Aragón. La inmensa mayoría de fotografías tuvieron como protagonista al ejército republicano y la retaguardia en zona leal, en términos de los sufrimientos padecidos en manos de los rebeldes o de la liberación que suponía la llegada de las tropas republicanas para los habitantes de las poblaciones en manos enemigas. A finales de setiembre, las imágenes de avances de las tropas republicanas se focalizaron hacia el frente madrileño.

*ABC* se repartía en el frente y los soldados lo recibían con mucho agrado. El periódico los convertía en protagonistas de la lucha contra el fascismo y ello les insuflaba ánimos en primera línea de fuego. Una fotografía publicada el 13 de agosto de 1936 recoge a un grupo de soldados que se arremolinan para leer la prensa con varios soldados para cada ejemplar y un texto que reza: «Uno de los momentos esperados con más interés en las líneas avanzadas: la llegada de los periódicos de Madrid» (ver foto 2).



Fuente: *ABC* de Madrid (13/08/1936).

Foto 2

El periódico reflejaba el interés en retratar tropas que se desplazaban de la retaguardia al frente y estas fotografías daban la estampa de hombres que se ofrecían espontáneamente para acudir desde sus hogares hasta la primera línea de lucha en defensa de la República. Se vislumbra una propaganda ejemplarizante a través de las

imágenes de jóvenes voluntarios. Durante los primeros meses de la guerra, el ejército republicano se nutrió de voluntarios, pues no se reclutaron soldados para un ejército regular hasta principios de octubre de 1936, cuando el Gobierno de Largo Caballero acabó por establecer milicias en base a un nuevo Ejército Popular de la República con su jerarquía y disciplina militares<sup>8</sup>.

La realidad sobre la incorporación de voluntarios no era tan entusiasta como lo reflejaban las fotografías publicadas durante aquellos primeros días en *ABC* madrileño. En agosto de 1936, el campo de batalla arrojaba resultados adversos para los republicanos con la caída de Mérida, Badajoz, el enlace de las tropas franquistas del sur con las del norte y su entrada en Talavera de la Reina el 3 de setiembre. Al día siguiente cayó el gobierno de Giral y le relevó Largo Caballero, quien pasó a encaminar la política militar republicana hacia la formación de un Ejército regular<sup>9</sup>.

Por el procedimiento de levas obligatorias, los franquistas reclutaron 1.260.000 hombres durante toda la guerra y los republicanos 1.700.000 hombres<sup>10</sup>. En cuanto a las actividades en el frente, a medida que avanzaba el conflicto bélico fueron apareciendo fotografías de cotas tomadas, material requisado a los rebeldes o secciones motorizadas que servían de enlace y, desde finales de agosto, partidas de víveres que llegaban a Madrid desde diferentes puntos de España como Guadalajara, Valencia y Murcia.

En las fotos del frente se iban publicando progresivamente fotografías de la vida cotidiana, como la instalación de cocinas industriales, las lecturas de los soldados en tiempo de ocio, el aseo, la inspección de tropas por parte de los mandos, el juego de la brisca o la lectura de periódicos. También se prestaba atención a la eficaz llegada de avituallamiento a los frentes. Sobre la vida cotidiana de los soldados en el frente, los momentos de calma eran muy mayoritarios comparándolos con los momentos de lucha, pero, en ocasiones, el relajo iba más allá de lo que las fotografías de *ABC* pudieran o, incluso, debieran transmitir. El historiador Michael Seidman escribió sobre comportamientos relajados e incluso sobre pasividad ante la presencia del enemigo, cuando no de confraternización entre soldados de ambos bandos. Seidman calificó como «vive y deja vivir» este conjunto de conductas dispersas por las que los combatientes rechazaban la posición de lucha. El «vive y deja vivir» es descrito en el frente de Madrid, sobre todo, en 1937 tras la victoria de Guadalajara por los republicanos. Un voluntario republicano apuntó como en el frente de El Escorial los soldados enemigos situados justo enfrente «iban y venían como Pedro por su casa». Se servían

<sup>8</sup> Moradiellos, 2017, p. 174.

<sup>9</sup> Viñas, 2018, p. 240.

<sup>10</sup> Seidman, 2003, p. 67.

el café, lavaban la ropa y la ponían al sol con total tranquilidad y se topaban soldados de ambos bandos cuando iban a coger pasas e higos<sup>11</sup>. El «vive y deja vivir» incluía intercambio de prensa, por lo que cabe pensar que *ABC* de Madrid acabaría en ocasiones en manos de soldados franquistas.

En la retaguardia, el objetivo principal de las primeras semanas fue reflejar normalidad. A finales de julio aparecían imágenes con vistas de fábricas y talleres una vez recuperado el trabajo, así como la tranquilidad y la actividad también en el campo. Esa normalidad solo era aparente, pues paralelamente *ABC* recogía fotografías que reflejaban ineludiblemente actividades propias de la nueva situación anormal, tales como la confección de monos para los milicianos, los destrozos causados por los rebeldes o la presencia de niños cuidados en guarderías. El 14 de febrero de 1937, *ABC* recogía en sus notas gráficas el titular «La normalidad en Madrid». Al mismo tiempo, unos días antes y unos días más tarde, el diario denunció sendos bombardeos sobre el barrio de Argüelles.

A partir de mediados de agosto de 1936 la retaguardia se comenzó a preocupar por la financiación económica de la guerra y las fotografías daban cuenta de diversos festivales benéficos. Desde finales de agosto también se prestó especial atención al abastecimiento en la retaguardia y el 2 de setiembre una fotografía trataba de resumir la buena situación que disfrutaban los pueblos de la zona republicana centrandolo su texto en exaltar la actividad más importante de la extensa España rural: «Toda la cosecha ha sido recogida en los pueblos españoles dominados por las fuerzas del Gobierno. Y en las eras de los rescatados a los facciosos se trabaja febrilmente para que no se pierda ni un grano. Los leales tienen asegurado el pan del invierno».

El 19 de setiembre, *ABC* publicó cuatro fotos en una página y el texto único que las acompañaba denotaba que la llegada de refugiados desde el frente por el que avanzaban los franquistas hasta la capital española comenzaba a ser un problema. Madrid ya se enfrentaba a lo que pronto sería el drama de la falta de abastecimiento y de la necesidad de evacuación. El titular dice: «La población actual de Madrid» y el texto de la fotografía no lo reconoce abiertamente, pero deja claro que la situación se encuentra lejos de ser normal:

El Ayuntamiento de Madrid protege y alimenta a una gran cantidad de familias que, procedentes de distintos pueblos situados en la zona de guerra, buscan refugio en la capital de España. Este gesto de nuestras autoridades municipales debe ser conocido por todos aquellos que no soportan la menor molestia en su avituallamiento, sin tener en cuenta el enorme crecimiento de nuestra población civil desde el principio de la criminal sublevación. En esta

---

<sup>11</sup> Seidman, 2003, p. 164.

plana publicamos varios momentos de la vida —absolutamente normal: clases, talleres, calor de hogar, en fin— de los habitantes de algunos pueblos de Extremadura, recogidos en la Ciudad Universitaria.

## 6. La batalla de Madrid

La toma de Toledo por las tropas de Franco el 27 de setiembre de 1936 supuso la voz de alarma que hizo que la prensa comenzara a mostrar una preocupación constante por la defensa de Madrid. En este momento surgieron las campañas de prensa, mítines y otras estrategias de propaganda destinadas a la defensa de Madrid<sup>12</sup>.

El 1 de octubre de 1936 Franco fue elegido Jefe del Estado por los generales rebeldes y el recién nombrado *Generalísimo* seguía avanzando sobre un Madrid cada vez más cercano. A partir de este momento, Franco ostentaría el poder único tanto en el ámbito político como en el militar. Esto significaba que el bando sublevado contaba con un mando jerarquizado, además de contar con el apoyo de la Iglesia y, en el exterior, de los dos regímenes totalitarios europeos, Alemania e Italia. Ese mismo día, *ABC* publicó la fotografía de un cartel colocado en Madrid que rezaba: «¡No pasarán!». Madrid se preparaba para la llegada del frente y durante todo el mes de octubre el elemento gráfico en *ABC* reflejaba la creciente tensión en la capital.

El 10 de octubre, los ejércitos de Varela desde Extremadura y de Cabanellas desde Ávila habían contactado y alcanzado la línea en el río Tajo desde la que emprenderían el asalto a Madrid. El 11 de octubre el periódico estrenaba una serie de cuatro entregas bajo el título «La propaganda antifascista en Madrid». En la primera entrega las imágenes daban cuenta de varias fachadas de la capital, completamente cubiertas con carteles. Este fenómeno fue creciente en la ciudad y el contenido de estos carteles que proliferaban en las calles lo desgranaba la propia información: «llamamientos a los combatientes de las primeras líneas y a los trabajadores de la retaguardia; consejos a los campesinos para conseguir la mayor cantidad posible de terreno cultivado; indicaciones a las mujeres que tienden a obtener el mayor producto de su valiosa colaboración». Las notas gráficas daban cuenta de mítines o manifestaciones en apoyo a la República.

El 27 de octubre el periódico recogió una serie de fotografías y un texto que, bajo el título «Madrid en pie de Guerra», contribuyen a hacerse una idea de un ambiente crecientemente caldeado. Otra fotografía tomada en una Puerta del Sol abarrotada y con pancartas venía acompañada del siguiente texto: «La Puerta del Sol, corazón de Madrid, es el paso obligado de todas las manifestaciones que estos días

---

<sup>12</sup> Aróstegui y Martínez, 1984, p. 28.

devuelven a nuestra ciudad la vibración antifascista y el fervor republicano del 19 de julio». También se aludía a un cambio de consigna: Del «No pasarán» al «Pasaremos». Los propios fotógrafos fueron instruidos militarmente, como recogía una de las imágenes, sobre un texto que dice: «Los fotógrafos madrileños aprenden también la instrucción militar, por si sus servicios fueran necesarios en el frente». La tarde del 6 de noviembre, víspera del comienzo del asalto a Madrid, el ambiente en la capital fue de pánico y desorden, ya que la crítica situación se veía agravada porque la política informativa fue la de ocultar la verdadera situación militar hasta ese mismo día, algo que más tarde sería criticado por políticos como el socialista Indalecio Prieto y el comunista Jesús Hernández y por la prensa, especialmente la anarquista<sup>13</sup>.

El 7 de noviembre comenzaba la lucha por la capital. Durante los siguientes meses, la actividad bélica en el frente de Madrid fue la que copó las páginas de *ABC* en sus más diversas variantes: evacuados, solidaridad con Madrid y llegada de tropas y víveres, descanso de los soldados, actividad gubernamental en Valencia, festivales benéficos, talleres de confección de ropa para soldados y para niños evacuados, campañas del Socorro Rojo Internacional e información internacional, preferentemente dedicada a la URSS. De vez en cuando aparecían imágenes de edificios destruidos por los bombardeos de los aviones rebeldes.

Al margen de las imágenes de batalla, que destilaban optimismo, con frecuencia se ofrecían datos vagos sobre los avances, que se sucedían en esta o aquella posición, sin indicar más detalle sobre el carácter o sin justificar la supuesta importancia de dicha posición. En ocasiones, esta información ofrecida genéricamente respondía a la necesidad de no dar pistas al enemigo sobre las posiciones<sup>14</sup>. En febrero empezaron a darse datos más concretos, como los exitosos avances en el Parque del Oeste o sectores «libres de facciosos» como la Ciudad Universitaria, Puerta de Hierro, el Hospital Clínico o la Casa de Campo. También eran relativamente frecuentes las imágenes de soldados aseándose, quizá para fomentar tal costumbre, tan necesaria para prevenir problemas de salud. En las zonas donde se fomentaba el «vive y deja vivir» descrito por Seidman «las epidemias y enfermedades eran enemigos mucho más peligrosos que los nacionales. Por cada herido en combate había cuatro, cinco o seis que tenían que ser licenciados u hospitalizados debido a enfermedades»<sup>15</sup>. Ya comenzaban a emplearse términos como «avance» o «Madrid heroico» en los textos que acompañaban a las fotografías. En marzo, las escenas en el frente se relajaron y aparecieron cada vez más imágenes de ocio y tranquilidad, sonrisa en los rostros de los soldados republicanos y hasta titulares casi poéticos para presentar estas fotografías,

---

<sup>13</sup> Aróstegui y Martínez, 1984, p. 62.

<sup>14</sup> Sánchez y Olivera, 2014, p. 274.

<sup>15</sup> Seidman, 2003, p. 164.

como el que aparecía en el ejemplar del 1 de marzo de 1937: «Sol en los frentes y en la retaguardia». Paralelamente, era el momento de mostrar los destrozos provocados por el ejército rebelde en retirada. Muchas de estas fotografías pertenecían al barrio de Argüelles y también se reflejaron los restos de la batalla en la estación del Norte o el Paseo de la Florida. El 2 de enero de 1937 el periódico inauguró una serie de 14 reportajes fotográficos bajo el título significativo «Madrid, trinchera del mundo». Los republicanos querían llamar la atención de la esfera internacional presentando a la capital madrileña como referente mundial de la lucha antifascista.

## 7. Guadalajara, gran despliegue de la victoria

El 12 de marzo de 1937, *ABC* daba cuenta de los primeros éxitos en el frente de Guadalajara con dos fotografías de prisioneros italianos tomados por las fuerzas republicanas. Hasta entonces no se habían mostrado fotografías de prisioneros y, a partir de este momento, asomaron esporádicamente imágenes de soldados apresados. *ABC* publicó más fotografías de presos los días 16, 17 y 18 de marzo. En todos los casos eran italianos y los ecos del éxito en el frente de Guadalajara resonaron en las páginas gráficas de *ABC* durante todo el mes de marzo y se prolongaron hasta mediados de abril.

Algunas fotografías de prisioneros italianos destacaban el trato digno dispensado por los soldados republicanos hasta el punto de que, en ocasiones, se aseguraba que los prisioneros franquistas acababan pasándose de bando. Así queda reflejado en una carta manuscrita de agradecimiento de los prisioneros italianos que se encontraban en el Hospital Militar número 14 de Madrid. Dicha carta apareció en *ABC* el 21 de marzo de 1937 y, en ella, los oficiales y soldados italianos agradecen «a todos los compañeros y a la Prensa de Madrid el alto sentimiento de gratitud por la fraternal asistencia que a todo momento nos prodigan. ¡Viva la España republicana! ¡Italianos, venid con nosotros!». Por el contrario, en alguna ocasión, se comparó dicho trato con el comportamiento indigno de los rebeldes con el enemigo vencido. Es el caso de una instantánea en la que aparece el cadáver descuartizado de un aviador republicano. Bajo la fotografía, el siguiente texto: «El cadáver descuartizado de un aviador republicano, que un aparato rebelde ha dejado caer en una calle de Madrid. Así corresponden nuestros enemigos a la nobleza que inspiró la orden, de máximo respeto para el piloto que queda fuera de combate, dictada por el presidente de la Junta de Defensa de Madrid». Con la publicación de esta fotografía, *ABC* ofrecía descarnado testimonio de un hecho tan cruel y destinado a aumentar el terror en la población como es el de arrojar desde un avión el cadáver deshecho de un aviador republicano.

Esta situación de terror a la aviación enemiga tuvo su contrapunto en una curiosa fotografía anterior que *ABC* publicó el 11 de enero de 1937. En la imagen se

distingue a un grupo de transeúntes parados y reunidos para observar con actitud de curiosidad una incursión aérea en la capital. Lejos de huir a los refugios, los viandantes se arremolinaban para seguir el curso de la aviación sobre Madrid, en una estampa que, según señala el texto que la acompaña, era frecuente:

Es muy frecuente, durante las incursiones de la aviación enemiga, que la población civil, olvidando todas las disposiciones dictadas por las autoridades, se agrupan en las calles para contemplar temerariamente las evoluciones de los aparatos. Publicamos esta escena como ejemplo, precisamente, de lo que no debe hacerse, ya que la más elemental prudencia aconseja buscar los refugios más próximos para evitar víctimas inocentes entre la población civil.

## 8. Silencio desde el Norte

El 31 de marzo de 1937 el general Mola comenzó su ofensiva sobre Vizcaya. Pese a la magnitud de la lucha, las referencias gráficas del frente del Norte en *ABC* brillan por su ausencia, que continuaba centrándose sobre todo en el frente madrileño, la retaguardia de la capital y el envío de víveres y ropa desde Valencia y Barcelona fundamentalmente. Un hecho como el bombardeo de Gernika fue solo recogido gráficamente en la portada del 29 de abril de 1937. La primera referencia gráfica a la destrucción de los pueblos vascos por parte de la aviación alemana e italiana apareció el 21 de mayo de 1937. El periódico dedicaba una doble página a presentar imágenes de los bombardeos de Eibar, Durango, Otxandiano, Amorebieta y Gernika. Las contadas fotografías del Norte fueron imágenes a modo de postal y no estaban firmadas, tal como sucedió con las poquísimas referencias fotográficas a Bilbao. Eran fotografías de archivo. Durante setiembre y la primera semana de octubre, en pleno desmoronamiento del frente del Norte no se publicaron imágenes de Cantabria ni de Asturias y el periódico volvió su mirada fotográfica hacia avances esporádicos y puntuales en el frente del Centro o el aragonés.

## 9. El abastecimiento

Uno de los problemas principales en la retaguardia madrileña prácticamente desde los días del golpe militar fue el del abastecimiento. El asunto cobró tal dimensión que, junto a la evacuación y a la dificultad en los transportes, fueron los tres grandes lastres que impidieron que la Junta de Defensa pudiera desarrollar su función política y de gobierno de Madrid y tuviera que dedicarse a estas importantes contingencias<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Aróstegui y Martínez, 1984, p. 145.

En los primeros momentos, *ABC* trató de difundir apariencia de normalidad en el abastecimiento pero, al mismo tiempo, desveló los esfuerzos que estaban realizando las autoridades madrileñas para el normal reparto de víveres, tanto para las milicias como para la retaguardia. El nivel gráfico, más directo y accesible, se hizo cargo del asunto del abastecimiento siempre desde una perspectiva optimista. Hemos detectado diez ejemplares de distintas fechas en las que *ABC* publicó fotografías relacionadas con el abastecimiento de la capital en sus notas gráficas. El primero fue el publicado el 20 de agosto de 1936 y el último el 4 de febrero de 1937. Los otros ocho se concentraron desde el 20 de octubre de 1936 hasta el 19 de noviembre de 1937. *ABC* publicó fotografías de multitud de reses colgando en el matadero de Madrid. En una de ellas aseguraba que «se sacrifican diariamente 320 vacas, 180 cerdos y 1.700 corderos». Las escenas de supuesta opulencia con animales en el centro urbano de la gran ciudad se repitieron en ocho ocasiones más (ver foto 3).



Fuente: *ABC* de Madrid (02/11/1936).

Foto 3

El 20 de octubre de 1936 se inauguraba un trimestre en el que emergió el problema con bastante frecuencia en las páginas gráficas. En este día, la instantánea pertenecía a la sala de fiestas del cine Barceló, donde se reunieron más de 300 funcionarios municipales con el objeto de confeccionar padrones «para que cada establecimiento de Madrid sepa el número exacto de clientes que le corresponde según las tarjetas de abastecimiento, que empezarán a regir el 1.º de noviembre». El 21 de octubre, *ABC* publicó un conjunto de cuatro fotografías en las que aparecían

ciudadanos madrileños descargando los víveres en sacos desde los almacenes y las estaciones. No hubo una sola imagen de las largas colas que se formaban por las calles de la ciudad para adquirir alimentos de primera necesidad. A partir de noviembre la escasez fue crónica y solo había abundancia de arroz y legumbres. Por su parte, la fruta, el pescado y la carne se encontraban de forma ocasional y a precios de escándalo<sup>17</sup>.

## 10. La evacuación

Con la formación, el 6 de noviembre de 1936, de la Junta de Defensa de Madrid quedó constituida en su seno la Consejería para la Evacuación Civil. Los refugiados de Extremadura comenzaron a llegar a la capital y Madrid acogía a una cantidad ingente de huidos también de Castilla-La Mancha. Así lo relataba Arturo Barea, periodista al frente de la Oficina de Prensa y Censura para la prensa internacional:

Quando cruzaba la calle en las mañanas temprano, veía aún la procesión de huidos que llegaban de los pueblos de alrededor, con sus mulas, sus carros y sus perros huesudos y amarillentos. Viajaban de noche por miedo a ser bombardeados de día. A los primeros que llegaban se les acomodó en casas grandes que habían sido incautadas, los últimos tuvieron que acampar al aire libre en los paseos de la ciudad. Se amontonaron los colchones bajo los árboles de la Castellana y Recoletos, y las mujeres guisaban en fogatas encendidas sobre las losas de las aceras. Cambió el tiempo y la lluvia torrencial comprimió a los refugiados en las casas ya llenas<sup>18</sup>.

Nada de esto se reflejó en la sección gráfica de *ABC*. A primeros de octubre, el diario madrileño publicó las primeras imágenes dedicadas al problema de la evacuación, pero obviando lo más crudo del fenómeno. El 2 de octubre, una instantánea recogía a un numeroso grupo de niños puño en alto. Debajo, el siguiente texto: «Llegada a Valencia de los niños madrileños que serán instalados en las guarderías infantiles de la capital y pueblos de la provincia». Le siguieron más fotografías a lo largo de los siguientes meses. En ellas, aparecían las primeras expediciones de niños madrileños enviados a Valencia y las fotografías reflejaban, en muchos casos, rostros alegres que, pese al drama del desarraigo de sus hogares, aparentaban felicidad en su nuevo destino (ver foto 4).

---

<sup>17</sup> Campos, 2018, p. 450.

<sup>18</sup> Barea, 1958, p. 229.



Fuente: ABC de Madrid (16/11/1936).

Foto 4

Hubo que esperar hasta el 8 de diciembre de 1936 para que apareciera la primera nota en sección gráfica en la que se hablaba abiertamente de evacuación y lo hizo para destacar la llegada de un comité francés de ayuda a la evacuación «de los madrileños no combatientes». Todo ello pese a que en los textos hacía ya un mes que la evacuación se mencionaba en sueltos, eso sí, emitidos por la delegación de evacuación de la Junta de Defensa de Madrid para difundir sus instrucciones. El 11 de diciembre, las fotografías daban por fin protagonismo a una de las principales preocupaciones que surgen con el asedio de la ciudad y ABC titulaba sus notas madrileñas *La evacuación de Madrid*. En la información, el consejero de la Junta de Defensa de Madrid, Enrique Jiménez, aseguraba que «ya se han evacuado 300.000 personas y que hay que evacuar a otras 300.000».

El 9 de enero de 1937, la Junta de Defensa de Madrid emitió una orden en la que se declaraba la obligatoriedad de la evacuación para la población civil de Madrid, excepto los varones mayores de 20 años y menores de 45 años o quienes prestaban servicios de guerra, sanidad u ocupaban cargos públicos, así como las esposas, padres e hijos de los mismos. El 3 de febrero de 1937, ABC recogió la despedida de mujeres y niños evacuados. En las notas gráficas del 11 de febrero de 1937 aparecía la imagen de una carta remitida desde Francia y en cuyo sobre se indicaba: «Camarada Jiménez. Consejero de Evacuación. Junta de Defensa. Madrid, capital del

mundo». El pie de foto destacaba el detalle como «una prueba del rango que ha adquirido Madrid con su heroica resistencia». El 19 de febrero, ABC publicó la imagen de un monumental cartel en una fachada en la Puerta del Sol con el texto «¡Evacuad Madrid!». El cartel ocupó los tres pisos de altura de la fachada donde se situaba la pastelería «La Mallorquina».

El 27 de abril de 1937, recién disuelta la Junta de Defensa de Madrid, ABC dedicó una página a la Consejería de Evacuación. Según dicho organismo, hasta la fecha, habían sido evacuadas de Madrid unas 700.000 personas. El 1 de mayo de 1937, las competencias en materia de evacuación pasaron al Ministerio de Sanidad, cuya titular era la anarquista Federica Montseny. A partir de este momento desapareció casi toda referencia gráfica al fenómeno de la evacuación.

## 11. La mujer

La prensa republicana publicó de forma profusa imágenes de milicianas en el campo de batalla para demostrar su actitud aguerrida<sup>19</sup>. Las imágenes mostraron dos campos diferentes en los que actuó la mujer: por un lado la militante que luchaba en los trabajos de la guerra y, por otro, la víctima, generalmente la madre, que soportaba los rigores de la retaguardia<sup>20</sup>. Añadiremos un tercer espacio, el de la retaguardia combativa con la incorporación de la mujer a distintas tareas laborales en sustitución de los hombres que marchaban al frente y que se dividen en dos categorías: por un lado, la participación femenina en labores de asistencia social y sanitaria y, por otro, en el espacio productivo<sup>21</sup>.

No hay cifras exactas sobre el número de mujeres que participaron en los frentes de batalla. Mary Nash arroja como posible la cifra de varios cientos y Antony Beevor o Lisa Lines hablan de unas mil<sup>22</sup>. En todo caso, estos datos demuestran que el tratamiento gráfico otorgado por ABC de Madrid al fenómeno de las milicianas fue de un protagonismo desproporcionado. Desde julio de 1936 hasta marzo de 1937 existen unas 130 referencias fotográficas dedicadas a las mujeres y sus funciones. De todas estas referencias, unas 80 pertenecen a milicianas. Después de marzo de 1937 dejaron de aparecer, aunque también lo hizo en gran medida el elemento gráfico. En algunas instantáneas, las milicianas aparecían disparando desde parapetos o en labores de vigilancia, pero el reflejo de la actividad guerrera de las mujeres en el

---

<sup>19</sup> Sánchez y Olivera, 2014, p. 297.

<sup>20</sup> Sánchez y Olivera, 2014, p. 296.

<sup>21</sup> Domínguez, 2018, p. 423.

<sup>22</sup> Gil, 2018, p. 293.

frente se limitó a unas pocas imágenes. Por el contrario, fueron frecuentes fotografías en las que las milicianas aparecían cosiendo o remendando ropa de sus compañeros, cocinando o repartiendo pan (ver foto 5). También fueron frecuentes los textos acompañados de epítetos como «bella», «guapa» o «hermosa» miliciana.



Fuente: ABC de Madrid (03/11/1936).

Foto 5

En la retaguardia, la labor asistencial o social fue la más destacada en las notas gráficas y la actividad más reseñada fue la de la confección de ropa para los soldados (ver foto 6). Esta actividad se realizó a partir de las más diversas iniciativas, desde las impulsadas por organizaciones políticas hasta las tareas de confección espontáneas que surgieron al paso de las tropas por un pueblecito de la sierra, pasando por obreras seleccionadas por un Comité de fábrica. Esta tarea de confección alcanzaba a algunas funcionarias ministeriales, como revela una fotografía publicada el 24 de octubre de 1936 y en la que explicaba la instalación de un taller en el Ministerio de Instrucción Pública. A partir de finales de octubre, cada vez más próximo el frente, algunas instantáneas hicieron referencia al papel de las mujeres como sustitutas en los talleres y en las fábricas de los hombres que marchaban a la guerra.



Fuente: *ABC* de Madrid (10/11/1936).

Foto 6

Un *collage* de fotos publicado el 11 de marzo de 1937 dice lo siguiente: «La mujer española ayuda a la República en el frente, como luchadora o enfermera, y en la retaguardia, ocupando muchas veces en fábricas, almacenes y talleres, los puestos que abandonaron los hombres para defender su independencia con las armas en la mano».

## 12. El plano internacional

El plano internacional vino representado principalmente por la sección *Actualidad extranjera*, que se inauguró el 29 de julio de 1936. Como sección apareció en una treintena de ocasiones. Fuera de este espacio también se recogieron algunas imágenes internacionales. En total, las entregas con varias imágenes que hicieron referencia al extranjero fueron unas 60, de las cuales 20 fueron protagonizadas por la Unión Soviética. Estas noticias procedentes del país que estaba ayudando a la República cantaban las excelencias del vasto territorio comunista, en términos de adelantos económicos, culturales, sociales y tecnológicos (ver foto 7).

Otras referencias gráficas exaltaron el orden, trabajo y disciplina rusos, la situación de la mujer rusa, que gozaba de todos los derechos en igualdad con sus compatriotas varones, o la gran actividad cultural de los soviets. La mitad de las notas gráficas dedicadas a la Unión Soviética se publicaron en noviembre de 1936, en los momentos más críticos de la batalla de Madrid.



Fuente: ABC de Madrid (08/11/1936).

Foto 7

Por lo demás, la mayoría de las referencias a la actualidad extranjera aportaron elementos de distracción y curiosidades. Un número menor de imágenes transmitieron la adhesión y la solidaridad de otros países como Francia o Bélgica con la España republicana.

### 13. Conclusiones

El análisis de los elementos gráficos de *ABC* de Madrid arroja las siguientes conclusiones:

- *ABC* de Madrid apostó por el elemento gráfico y el espacio dedicado en superficie a las fotografías fue superior al de cualquier sección del periódico durante toda la guerra. El canal impreso visual se convirtió en el conductor propagandístico principal del periódico madrileño.
- En el ámbito gráfico, *ABC* de Madrid llevó un destino paralelo a la ciudad. El asedio y el aislamiento de Madrid llevaron a un aislamiento de *ABC* en lo gráfico, que se centró en la capital. Madrid fue la primera y gran batalla perdida por Franco y la resistencia de la ciudad supuso la principal fuente de esperanzas del bando republicano durante toda la guerra. Si la propaganda republicana amplificó la idea de Madrid como capital del mundo contra el

fascismo, el *ABC* madrileño convirtió Madrid también en la capital de la propaganda gráfica del diario. Por otro lado, las fotografías atestiguan momentos que pueden ayudar a completar una crónica de lo cotidiano, una película sobre la vida de los madrileños durante el asedio de la capital.

- La estrategia de minimizar las derrotas en el propio bando fue más acentuada en la dimensión gráfica que en la dimensión textual de *ABC* de Madrid. Las fotografías ofrecían un canal más directo y con más fuerza comunicativa que el texto. La exposición de los reveses republicanos a través de las fotografías tenía una mayor influencia negativa que la emitida a través de los textos.
- El tratamiento de importantes contingencias como el abastecimiento o la evacuación fueron los más claros ejemplos de maquillaje propagandístico gráfico que ocultaba la realidad o, incluso, la manipulaba ofreciendo una situación benevolente donde sólo existía el drama. La propaganda tuvo como objetivo aumentar la capacidad de resistencia de Madrid, con un conjunto de imágenes que buscaron hacer del drama algo cotidiano, un necesario tránsito para derrotar al enemigo.
- En el terreno internacional, la pasividad de las democracias occidentales ante el conflicto español o notas sobre el Comité de No Intervención o la Sociedad de Naciones apenas tuvieron reflejo en las fotografías y quedaron reservadas para la sección escrita internacional del periódico. Por el contrario, utilizó la fuerza de las imágenes para promocionar a la URSS y así ensalzar la importancia de contar con un aliado poderoso.
- Los combatientes republicanos fueron una pieza clave para infundir ánimos en el frente y en la retaguardia. Con la publicación de fotografías de soldados, el proceso de identificación era doble y se retroalimentaba en un diario que se servía de la actividad en el frente y que, al mismo tiempo, convertía a los soldados en protagonistas de sus páginas.
- La manipulación sobre la supuesta igualdad de la mujer la convirtió en sujeto propagandístico gráfico de primer orden para exaltar valores republicanos de un trato de igualdad de la mujer con respecto al hombre que, en realidad, no existió.

## Fuentes

*ABC* de Madrid 1936-1939.

*ABC* de Sevilla 1936-1939.

## Referencias bibliográficas

Aróstegui, J. y Martínez, J. A. (1984). *La Junta de Defensa de Madrid: noviembre 1936-abril 1937*. Madrid: Comunidad de Madrid.

- Barea, A. (1958). *La forja de un rebelde, Vol. 3: La Llama*. Buenos Aires: Losada.
- Campos, A. (2018). «Comer o no comer: la cuestión del abastecimiento en Madrid». En Gómez Bravo, G. (coord.), *Asedio. Historia de Madrid en la Guerra Civil (1936-1939)*, 441-476. Madrid: Ediciones Complutense.
- Domínguez, M. (2018). «La movilización femenina en la retaguardia madrileña». En Gómez Bravo, G. (coord.), *Asedio. Historia de Madrid en la Guerra Civil (1936-1939)*, 423-437. Madrid: Ediciones Complutense.
- Espinosa, F. J. (2019). «Viñetas de guerra en el ABC republicano (1936-1939)». *Zer* (46), 205-228. doi: 10.1387/zer.20460.
- Gil, F. (2018). «Milicianas: imagen y propaganda del esfuerzo de guerra». En Gómez Bravo, G. (coord.), *Asedio. Historia de Madrid en la Guerra Civil (1936-1939)*, 291-317. Madrid: Ediciones Complutense.
- Imágenes de la Guerra Civil española* (1986). Barcelona: Edhasa.
- Lefebvre-Peña, M. (2013). *España 1936-1939. Guerra gráfica. Fotógrafos, artistas y escritores en guerra*. Barcelona: Lunwerg, Planeta.
- Moradiellos, E. (2017). *Historia mínima de la Guerra Civil española*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Olmos, V. (2002). *La historia del ABC. Cien años clave en la historia de España*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Robert Capa. Fotografías* (1997). Bilbao: Fundación BBK.
- Sánchez, J. M. y Olivera, M. (2014). *Fotoperiodismo y República. Prensa y reporteros gráficos (1931-1939)*. Madrid: Cátedra.
- Santiago, M.A. de (2020). «Desarrollo de la fotografía como medio de propaganda. El ABC de Madrid durante la Guerra Civil española (1936-1939)». *Aportes. Revista de Historia Contemporánea* (102), 51-87.
- Scanlon, G. M. (1986). *La polémica feminista en la España contemporánea*. Madrid: Akal.
- Seidman, M. (2003). *A ras de suelo. Historia social de la República durante la Guerra Civil*. Madrid: Alianza.
- Viñas, E. (2003). «La formación del Ejército del Centro (1936-1937)». En Gómez Bravo, G. (coord.), *Asedio. Historia de Madrid en la Guerra Civil (1936-1939)*, 423-437. Madrid: Ediciones Complutense.
- Young, C. (ed.) (2012). *La maleta mexicana. Las fotografías redescubiertas de Capa, Chim y Taro (2 vols.)*. Madrid: La Fábrica Editorial/Fundación Pablo Iglesias.



## Efectos especiales *made in Spain*. Un análisis sobre el trucaje cinematográfico en Emilio Ruiz del Río

Made in Spain *efektu bereziak*.  
*Emilio Ruiz del Río*ren zinema-trukaketari buruzko azterketa

Special effects *made in Spain*.  
An analysis on film trickery in Emilio Ruiz del Río

Darío Lanza Vidal\*

Universidad Complutense de Madrid

**RESUMEN:** Emilio Ruiz del Río fue el artista español de efectos de mayor reconocimiento internacional. Conocido como el «wizard» por su amplio repertorio de recursos, ha destacado principalmente por la calidad de sus pinturas sobre cristal y chapa, sus maquetas y sus escenarios de perspectiva forzada. Dejando al margen las descripciones de carácter práctico o instrumental, el presente trabajo busca profundizar en su obra a través de una investigación sobre los mecanismos implícitos en el particular proceso de iconización que se activa en sus creaciones y que sustenta la efectividad de sus trucajes, reflexionar sobre la realidad o irrealidad en la imagen trucada, así como poner en relieve su particular aproximación al trucaje cinematográfico, rigurosamente articulada en torno a la manipulación profilmica.

**PALABRAS CLAVE:** cine; efectos especiales; trucaje cinematográfico; historia del cine.

**ABSTRACT:** Emilio Ruiz del Río is the Spanish effects artist with greater international recognition. Known as «the wizard» due his wide range of resources, he has stood out mainly because of the quality of his paintings on glass, his miniatures and his forced perspective scenarios. This work seeks to deepen his work through a research on the mechanisms implicit in the particular process of iconization that is activated in his creations and that sustain the effectiveness of his tricks, reflect on the reality or unreality in the trick image, as well as highlighting his particular approach to the cinematographic trickery, rigorously articulated around profilmic manipulation.

**KEYWORDS:** cinema; special effects; film trickery; film history.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Darío Lanza Vidal. Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Calle Pintor el Greco, 2 (28040 Madrid) – [dlanza@ucm.es](mailto:dlanza@ucm.es) – <https://orcid.org/0000-0003-0475-2114>

**Cómo citar / How to cite:** Lanza Vidal, Darío (2021). «Efectos especiales *made in Spain*. Un análisis sobre el trucaje cinematográfico en Emilio Ruiz del Río», *Zer*, 26(51), 205-220. (<https://doi.org/10.1387/zer.22527>).

Recibido: 8 febrero, 2021; aceptado: 1 noviembre, 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

Considerado el artista español de efectos más reconocido a nivel internacional, Emilio Ruiz del Río encarnó la artesanía en el trucaje cinematográfico más tradicional, dominando una amplia variedad de recursos que le valieron el respeto de una industria que le conocía como el «wizard» o «mago de los efectos». Desde su trabajo como pintor de forillos en los Estudios Chamartín de Madrid, Ruiz del Río desarrolló una exitosa carrera dentro y fuera de nuestras fronteras, incorporando su particular aporte en obras como *Campanadas a medianoche* (Orson Welles, 1965), *Lawrence de Arabia* (David Lean, 1962), *Dune* (David Lynch, 1984) o *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro, 2006). Respetado internacionalmente como uno de los especialistas en efectos visuales más imaginativos de su tiempo, resulta sin embargo llamativa la escasa atención que ha recibido su obra por parte de estudios sobre el hecho filmico, encontrándonos, por ejemplo, que el trabajo monográfico sobre *matte painting* de Vaz & Barron (2002) dedicado a visibilizar a estos artistas ni tan siquiera lo menciona.

Fallecido en 2007, Ruiz del Río dejó escrito en su libro *Rodando por el mundo. Mis recuerdos y mis trucajes cinematográficos* (Ruiz del Río, 1996) una colección de anécdotas y consejos sobre la construcción de sus trucos que constituye un buen punto de partida para aproximarnos a su obra. Otro recurso imprescindible sobre su figura es la película documental *El último truco* (Sigfrid Monleón, 2008), dedicada a dar a conocer sus variados recursos. Sin embargo, y a pesar de disponer de documentos de primera mano como estos, vemos que los escasos trabajos sobre Ruiz del Río han centrado su atención en cuestiones prácticas relativas a la construcción material de sus trucajes, faltando un estudio sobre los mecanismos que estos movilizan y que activan la ilusión en estas particulares creaciones. Es por ello que hallamos necesario plantear una reflexión teórica sobre sus técnicas que ponga de relevancia los principios que subyacen bajo estos trucos y que sustentan su funcionamiento, exploración que resultará imprescindible para comprender la particular aproximación de Ruiz del Río al trucaje cinematográfico.

### 1. Maestro del cristal

Si tenemos que escoger una técnica a través de la que plantear una aproximación a los trucajes de Emilio Ruiz del Río esta sería probablemente el *glass-shot*, o *matte painting* pintado sobre cristal, consistente en disponer delante de la cámara una lámina de vidrio, la cual en virtud de su transparencia deja ver los objetos al otro lado al mismo tiempo que permite pintar elementos nuevos sobre su superficie, como el que utilizó para recrear la vista de Roma desde el Foro en *La caída del imperio romano* (Anthony Mann, 1966) o la flota de barcos militares durante la batalla de Dunkerque en *El largo día del águila* (Enzo Castellari, 1969).

Sin duda el mejor recurso para estudiar el modo en que Ruiz del Río logra sus efectos de pintura sobre cristal es precisamente el film documental *El último truco*, en el que somos testigos privilegiados del proceso completo de creación de un *glass-shot*, desde la elección de la localización, el diseño y realización material de la pintura, hasta el rodaje final, permitiéndonos analizar de primera mano su articulación de esta técnica. Podemos ver cómo una vez elegida la ubicación de la cámara, Ruiz del Río construye delante de esta un bastidor en el que sustenta el cristal y a su espalda dispone una mampara pintada de negro cuya misión es cancelar cualquier posible reflejo del entorno en el vidrio. Una vez ubicados cámara y cristal en sus posiciones definitivas comienza a trazar las directrices de la pintura desde la propia vista de cámara, punto de vista privilegiado al que precisa volver repetidamente durante todo el proceso.

Este particular proceder nos proporciona el arranque para comenzar nuestro análisis sobre su técnica, análisis que iniciaremos posando nuestra mirada en los detalles relativos a la elaboración material de los ingredientes de la sutura, es decir, en los dos procesos de iconización que se movilizan aquí, la ejecución del elemento pintado y la captura del escenario real, dos significantes visuales diferentes que Ruiz del Río va a poner en contacto, activando un diálogo en el que la pintura va a subordinarse al escenario real para heredar de este su andamiaje perspectivo. Efectivamente, al analizar las características de la ilusión óptica que se moviliza en estos *matte paintings* sobre cristal vemos que es necesario que la pintura comparta las coordenadas de punto de vista y perspectiva de lo rodado, de forma que ambas representaciones sean perspectivamente análogas, lo que las faculta para construir, tras la sutura, un espacio único y geoméricamente coherente. Buscando poner de relieve los principios operativos que fundamentan esta ilusión conviene recordar que desde la institucionalización del sistema de representación moderno y la perspectiva artificial del Renacimiento, toda representación pictórica es concebida como la intersección de una pirámide visual con un plano de representación, pirámide visual que por tanto implica un proceso de visualización que es propio de dicha imagen, la cual de esta manera adquiere desde su génesis un «observador implícito» (Marcos Molano, 2009: 22), al quien, para su correcta recepción, se espera idealmente ubicado en el mismo punto desde el que la pintura fue proyectada. En el teatro hablamos de un «espectador ideal» situado siempre en una posición frontal y hacia el que se orienta toda la representación, el privilegiado «lugar del príncipe» (Vila, 1997: 77), mientras que por su parte el cine convierte al espectador en un «observador invisible» (Marcos Molano, 2009: 31), omnisciente, omnipotente y capaz de situarse allí donde la narración lo requiera. Ruiz del Río, unificando una representación pictórica y una cinematográfica, se ve obligado a conciliar ambas actitudes escópicas, implícita y omnipotente.

Podemos hilar más fino y profundizar en esta idea de que toda transcripción en perspectiva de un elemento tridimensional sobre un soporte bidimensional, sea pictórica o foto-cinematográfica, lleva implícita, inscrita en sí misma, una pirámide visual que le es propia derivada de su construcción, y un centro de proyección en su vértice

desde el que idealmente debe ser contemplada, el llamado «punto de vista ideal» de las decoraciones en *quadratura*. Quisiéramos incorporar a este contexto un concepto que nos será de gran utilidad para el análisis de la imagen en un *glass-shot*. Se trata del término fotográfico *frustum*, voz latina que significa literalmente «pirámide truncada», con el que se denomina en fotografía el volumen de visualización de una cámara. A diferencia del cono visual del ojo humano, que tiene efectivamente forma cónica engendrada por la abertura circular de la pupila, el *frustum* de una cámara tiene forma de pirámide truncada, cuya base menor es la abertura rectangular de las cortinillas y cuyas paredes laterales están definidas por la proyección de los lados de dicha ventana. El volumen encerrado dentro del *frustum* define el espacio profilmico, «todo lo que el ojo divisa en la pantalla» (Burch, 2008: 26) y sus seis planos limítrofes delimitan los famosos seis segmentos espaciales fuera-de-campo de Burch (2008). Apoyándonos en este concepto fotográfico de *frustum*, podemos afirmar que toda representación en perspectiva, incluyendo tanto la representación pictórica derivada de un proceso escópico ocular como la captura fotográfica o cinematográfica, presupone un *frustum* que le es propio y que define, en virtud del ángulo de apertura, posición y orientación de la pirámide, tanto el campo visual como la codificación perspectiva de la imagen. En el caso de la pintura de Ruiz del Río sobre cristal, cuando hace coincidir el vértice de proyección de la imagen pintada con el centro óptico de la cámara filmadora, el solapamiento en el espacio de ambos *frustums* asegura la paridad de sus correspondientes construcciones geométricas, lo que habilita la superposición de ambos espacios en continuidad, activando la ilusión de un *frustum* único y por ende de un proceso escópico único. Aquí las pautas de la continuidad espacial se construyen precisamente sobre este requisito, en el que conviene insistir: es la coincidencia precisa de dos *frustums*, dos pirámides invisibles, la de lo pintado, construida intencionadamente durante el diseño del dibujo, y la del escenario rodado, producida automáticamente por la cámara, lo que en última instancia confiere continuidad geométrica al solapamiento. Cualquier discrepancia entre el centro de proyección de la imagen pintada y el centro óptico de la cámara, cualquier disparidad entre ambos *frustums* en cuanto a orientación, ubicación en el espacio o ángulo de apertura provocaría una distorsión anamórfica en la imagen compuesta, o cuando menos una disparidad geométrica entre las dos representaciones, que derivaría en la incoherencia topográfica del espacio suturado y con ello en la destrucción de la ilusión óptica.

Es esta obligada coordinación geométrica entre los dos fragmentos que van a suturarse lo que motiva que lo pintado deba subordinarse a las especificaciones del escenario real. De este modo, a la pintura el punto de vista le es impuesto, no es libre, viene prefijado por la elección del encuadre y la mirada de la cámara y subordina su realización a los resultados de esta, de modo que hereda las coordenadas de vértice escópico y perspectiva del escenario real, parámetros que constituyen el ADN de la codificación geométrica en toda representación en perspectiva. Construida en torno a dichos parámetros, aunque ambas imágenes representen significantes distintos, portan inscritas en su íntima definición geométrica idénticas claves constructivas, lo que

las convierte en perspectivísticamente análogas. Podríamos decir que ambas representaciones, lo pintado en el cristal y lo real filmado a su través, son por construcción geoméricamente afines, convirtiendo a los espacios a que remiten en topográficamente compatibles, lo que los faculta para construir por yuxtaposición un tercer espacio conjunto con su misma estructura perspectiva y dotado de coherencia interna. El acierto de Ruiz del Río reside precisamente en lograr subordinar lo pintado de una forma tan eficaz que el fragmento real parece subsumirlo, incorporándolo a su materia. Por supuesto, esta subordinación de la pintura es una mera reserva operacional, derivada de la mayor flexibilidad plástica de la pintura como medio, pero no se trasfiere con posterioridad al cuadro filmico, en el que, a nivel significativo, ambos fragmentos se muestran como entidades perfectamente equivalentes hasta el punto de indisociables. Y mientras que por separado ninguna de las dos imágenes constituyentes remite a una entidad diegética, será la imagen resultante de la combinación de ambas la que finalmente apunte a una realidad en la diégesis.

Contemplando en estos términos el operativo de Ruiz del Río vemos que al actuar de esta forma, trazando el dibujo desde el propio visor de la cámara, está obligando a que ambas imágenes compartan pirámide visual y por tanto misma deformación perspectiva, con lo que las geometrías que representan, la simulada y la real, se unifican en un todo continuo. El dibujo, trazado desde el punto de vista de la cámara, preserva el imperativo de hacer coincidir su vértice de proyección con el centro óptico de la cámara filmadora y, al emplear la misma óptica que se utilizará durante el rodaje, impone a su vez la coincidencia y solapamiento de los dos *frustums*, estableciendo una equivalencia entre ambas construcciones geométricas que activa la ilusión de un supuesto proceso escópico único. Esta es la razón implícita en el particular cuidado que Ruiz del Río pone en preservar el correcto alineamiento entre cámara, cristal y fondo, y en asegurar la total inmovilización de los tres elementos, evitando que la menor discrepancia provoque un error de paralaje y una distorsión anamórfica que destruirían la sutura, delatando el artificio (fig. 1).



Foto: © Emilio Ruiz del Río.

FIGURA 1

Vértice de observación ideal y continuidad geométrica en *Luz de domingo* (2008)

Por otro lado, al someter ambas imágenes al registro escópico monofocal de la cámara, ojo único que el espectador no puede desplazar a voluntad, Ruiz del Río está limitando las informaciones visuales que se vehiculan en el plano, negando toda la información que las claves estereoscópicas de la visión binocular natural podrían aportar sobre las relaciones de orden espacial y dejando al espectador ante una única imagen, adecuadamente manipulada. En estas condiciones de monofocalidad la codificación perspectiva ya no es biunívoca: dada una representación bidimensional de una escena pasan a existir infinitas configuraciones de posición y tamaño de sus elementos constituyentes que producirían idéntico resultado visual, ambivalencia que es en última instancia consecuencia del principio de semejanza de triángulos en que se basa el propio mecanismo perspectivo. Esta ambigüedad sobre las coordenadas de posición y tamaño, que quedaría resuelta en la visión binocular natural, se mantiene sin embargo activa en la mirada del ojo cinematográfico quien, en ausencia de información complementaria, se ve forzado a ensamblar los fragmentos sin contrastar sus respuestas sobre la organización espacial, optando por la interpretación que le resulta más natural o más probable, decodificación que en cualquier caso es aprendida y cultural, como ha apuntado Zunzunegui (2010). Esta total incapacidad del ojo para separar imágenes solapadas cuando son proyectadas en una pantalla ha sido descrita por Noël Burch (1985) a través de un ejemplo que, aunque en su caso es planteado como punto de partida para el análisis del montaje, nos resulta particularmente conveniente revisar aquí en este contexto. Burch sugiere pensar en la experiencia de la contemplación de un escaparate, situación en la que somos perfectamente capaces de discernir qué es lo visto a través del cristal y qué es lo reflejado en su superficie. Sin embargo, continúa, si se filma este mismo encuadre veremos que en la imagen resultante somos incapaces de distinguir cuál es cuál en las dos imágenes superpuestas, y se pregunta:

¿por qué no podemos diferenciar las dos imágenes una vez captadas en película y proyectadas sobre la pantalla? Parece que es así porque todo lo que es proyectado sobre la pantalla tiene, intrínsecamente, una «presencia», una «realidad» rigurosamente igual. Proyectadas en la superficie plana de la pantalla, esas dos imágenes se funden en una sola, indisoluble. Esto es debido, en gran parte, a que, por tener la pantalla sólo dos dimensiones, todo lo que se encuentra proyectado en ella está siempre «presente» a nuestros ojos: incluso las partes imprecisas de la imagen son perfectamente netas, visibles, tangibles, en tanto que materia. (Burch, 1985: 41-42)

Apoyándose en esta capacidad homogenizadora de la pantalla plana, en la aparente «realidad rigurosamente igual» de todo lo que se ve en el cuadro, Ruiz del Río es entonces libre de intervenir a voluntad la pirámide visual de la cámara interponiendo elementos pintados a pequeña escala pero cuya inserción a la distancia adecuada proporciona el mismo resultado visual para un ojo monofocal que la que provocarían aquellos objetos de gran escala que se pretenden simular. Lo pequeño-próximo en la pintura se percibe entonces idéntico a lo grande-lejano en el escena-

rio, lo que permite resolver una estructura de grandes dimensiones, como las edificaciones del foro de *La caída del imperio romano*, mediante un pequeño dibujo siempre que se sitúe a la distancia adecuada de la cámara.

Puesto que esta práctica requiere el empleo de una gran lámina de cristal como soporte, un lienzo de vidrio, una de las desventajas del *glass-shot* deriva de su fragilidad y del elevado riesgo de fractura que presenta durante las operaciones de transporte y manipulación. Alguien tan consciente de las limitaciones del soporte de vidrio como Emilio Ruiz del Río ha hallado solución en la sustitución del cristal por una chapa de aluminio situada de igual forma frente a la cámara, superficie que puede ser fácilmente recortada con la forma de los objetos que van a incorporarse y posteriormente pintada, un soporte más versátil y operativo que el cristal que ofrece una mayor resistencia y facilidad de manipulación (Sanderson, Gorostiza y Abades, 2010: 114). Entre los varios films en los que Ruiz del Río ha empleado esta técnica quisiéramos destacar por su calidad la chapa pintada con la que transformó el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Madrid en un templo egipcio para *Marco Antonio y Cleopatra* (Charlton Heston, 1972) y la vista de la ciudad amurallada de Lemuria en *The Golden Voyage of Sinbad* (Gordon Hessler, 1973).

En cualquier caso, sea sobre soporte de cristal o aluminio, los principales inconvenientes de esta técnica derivan por una parte del hecho de que debe ser practicada en el propio set de rodaje, lo que suele complicar su ejecución en localizaciones extremas, y por otra de que, para imitar la iluminación existente con las mayores garantías, el dibujo debe realizarse prácticamente en el mismo momento en que se rueda, lo que obliga a unas condiciones de trabajo forzosamente urgentes. Efectivamente, debido a que generalmente se aplica en exteriores, y por tanto bajo un sol en continuo movimiento, la dirección de la luz y de las sombras sólo coincide con las representadas en el dibujo durante una estrecha ventana temporal. A este respecto Ruiz del Río (1996: 32) ha estimado que en la práctica se dispone de un margen de una hora, lapso que Sawicki (2007: 9) reduce incluso a la mitad, antes de que la iluminación del escenario real diverja respecto a lo pintado lo suficiente para hacer detectable el truco, remarcando la necesidad de aplazar el rodaje hasta el momento adecuado en que la luz natural sea la correcta, semejante en dirección, color e intensidad a lo pintado en la chapa o en el vidrio.

Esta delicada subordinación a una iluminación ambiental en continuo movimiento con la que únicamente se coincide durante un breve lapso de tiempo antes de que las discrepancias destruyan la ilusión de unicidad queda subsanada en otro trucaje también utilizado por Ruiz del Río y con el que el *glass-shot* se relaciona directamente: las maquetas en primer plano o *foreground miniatures*, versión tridimensional y corpórea de la pintura sobre cristal. El origen de la maqueta como recurso constructor de escenarios cinematográficos se remonta a Méliès y a la pecera en primer término que encontramos en *Visite sous-marine du Maine* (Georges Méliès,

1898), con la que crea un primer plano de algas y peces en movimiento detrás del cual dispone a sus actores y tras ellos un fondo pintado. Con este ejemplo Méliès inaugura el aprovechamiento de la citada no-biyección de la visión perspectiva monofocal del ojo cinematográfico para que un elemento pequeño filmado cerca de la cámara produzca la misma proyección en la película que uno gigante filmado desde lejos, permitiendo que este pueda reproducirse de forma sencilla y económica empleando una miniatura situada a la distancia adecuada de la cámara, principio que subyace detrás de toda la obra de Emilio Ruiz del Río. La maqueta física, introducida en el espacio profilmico de igual forma próxima a la cámara en relación inversa a su factor de escala, presenta la ventaja de recibir naturalmente la misma iluminación que el escenario y ser por tanto capaz de exhibir en todo momento, sin necesidad de manipulación y por su mera tridimensionalidad constructiva, la adecuada dirección de luz y sombras (fig.2). La maqueta permite eliminar el cristal como soporte físico y es generalmente sostenida frente a la cámara mediante un andamiaje oculto fuera de campo, muchas veces por encima del borde superior del encuadre, motivo por el que también son conocidas como maquetas colgadas o *hanging miniatures*. De entre la gran cantidad de maquetas colgadas que Ruiz del Río desarrolló a lo largo de su carrera podemos destacar la que realizó para recrear las murallas de la fortaleza de *Conan, el bárbaro* (1982) o los edificios de la Plaza de la Revolución en *Historia de una revolución* (Richard Heffron, 1989).



Foto: © Emilio Ruiz del Río.

FIGURA 2

«La mentira dentro de la verdad».

Tridimensionalidad y manipulación de la pirámide visual en *Conan, el bárbaro* (1982)

Un notable ejemplo de la habilidad de Ruiz del Río para la manipulación del espacio profilmico lo encontramos en las miniaturas y la perspectiva forzada que construyó para *Dune*. Entre las diversas maquetas que realizó para este film destaca la de la nave espacial en la que Leto Arteides y su familia aterrizan en el planeta Arrakis. Para este plano se dispuso un decorado real que únicamente incluía el portalón

de la nave, las escaleras por donde descienden sus ocupantes y al pie un reducido grupo de soldados formando una comitiva de recepción. Ruiz del Río se encargó de completar el encuadre, más del 80% de la imagen, con una maqueta de la nave, prolongó el suelo de la pista de aterrizaje y multiplicó los soldados empleando un gran número de figuritas de látex, situando todo el conjunto a la adecuada distancia de la cámara para provocar la correcta ilusión de escala. Mediante este elaborado escenario en perspectiva forzada, los pequeños muñecos de látex y los actores reales situados varios metros más atrás adquieren una nueva relación de inmediatez y parecen compartir espacios adyacentes. Aquí Ruiz del Río explota de manera exquisita la condición monofocal del cinematógrafo manipulando la topografía del escenario para que sea la proyección perspectiva inherente al proceso escópico quien transforme los objetos a escala a las proporciones que se requieren en la diégesis.

## 2. La cuestión del movimiento

En lo relativo al movimiento interno de los elementos dentro del plano, si bien el desplazamiento de los objetos reales en el fragmento rodado es generalmente libre y sin aparente restricción más allá del imperativo de no invadir las áreas que van a ser cubiertas con lo pintado, aquellos otros elementos incorporados en la pintura o en la maqueta están, por su propia naturaleza, vinculados a una condición eminentemente estática que puede acabar lastrando las capacidades expresivas del propio plano. Superada con rapidez la ingenuidad de la imagen estática, desde un principio Ruiz del Río sintió la necesidad de incorporar cuando menos una cierta sensación de movimiento en lo ficticio, de manera que se aporte vida al plano al tiempo que se disimula la artificialidad de dicha porción de la imagen. Con este fin desarrolla una pluralidad de técnicas orientadas a insuflar una cierta sensación de movimiento en sus elementos pintados, en la forma de leves ondulaciones en la superficie del agua, nubes en sutil movimiento, columnas de humo elevándose por el cuadro o hileras de soldados que parecen caminar.

Un ejemplo de solución que Emilio Ruiz del Río investigó para incorporar la dimensión dinámica en sus trucajes lo encontramos en la secuencia de la lucha entre gladiadores de *Los siete espartanos* (Pedro Lazaga, 1962). Para la recreación del anfiteatro, Ruiz del Río acondicionó la plaza de toros de El Espinar mediante una maqueta en primer plano con la que completó el graderío y las tribunas, maqueta que pobló con un gran número de pequeños muñecos a modo de público. Para simular la agitación de esta multitud, situó cada figura sobre un pequeño muelle y dispuso unos ventiladores fuera de campo que proporcionaban un efectivo movimiento, oscilante e irregular, a los muñecos. Un dispositivo que recuerda poderosamente a la maqueta colgada que Arnold Gillespie diseñó en 1925 para la recreación del Circo Massimo en el *Ben-Hur* de Niblo, y para cuyo movimiento Gillespie diseñó un sofisticado sistema de manivelas accionadas manualmente, más complejo y visualmente menos efectivo que los vibrantes muelles de Ruiz del Río.

A pesar de su mayor sofisticación material, en última instancia el efecto explorado en este film no es conceptualmente muy distante de los *glass-shots* que vemos en *La caída del imperio romano* o la flota de *El largo día del águila* y resulta legítimo considerarlo, y con esto establecemos una interesante filiación, como un paso más en la conquista dimensional de los efectos ópticos de escala en Ruiz del Río: de la bidimensionalidad de la pintura en el *glass-shot* a la tridimensionalidad de la maqueta, y de esta a la cuatridimensionalidad, existe movimiento, de estos personajes en miniatura.

Aprovechando esta mayor disposición de la maqueta para alojar dinamismo y sublimando la idea del rodaje a escala, Ruiz del Río ha llegado a prescindir por completo del concurso de elementos reales, creando planos basados íntegramente en miniaturas, como el caso del atentado al coche de Carrero Blanco en *Operación Ogro* (Gillo Pontecorvo, 1979), para el que construyó una detallada recreación a escala de la calle Claudio Coello, dispuso vehículos en miniatura aparcados en sus aceras y provocó la explosión, también a escala, con la que hizo saltar por los aires la maqueta del coche oficial, todo ello en un plano en miniatura que sin embargo es percibido como de tamaño natural (fig. 3).



Foto: © Emilio Ruiz del Río.

FIGURA 3

El artificio conquistando todo el espacio disponible,  
la maquinación en su máxima expresión en *Operación Ogro* (1979)

A raíz de estos ejemplos vemos que una ventaja de las maquetas frente al *glass-shot* bidimensional es que facilitan la incorporación de elementos dinámicos, donde la pintura, idónea cuando el motivo ficcional es inmóvil como en una porción de paisaje o un fragmento de arquitectura, se ve más limitada por su condición estática. Por el contrario, su producción resulta más costosa y compleja que la pintura sobre cristal. En cualquier caso, conviene recordar que la principal ventaja de la maqueta física sobre la pintura reside en la naturaleza no codificada de la luz, que hace que la iluminación en ella sea inherentemente correcta, lo que facilita la inmersión de lo ficticio en el espacio real o, en palabras de Emilio Ruiz del Río, la incorporación de «la mentira dentro de la verdad», como vehículo para insuflar realidad a todo el conjunto.

### 3. Realidad y virtualidad de la imagen en el *matte painting*

Como venimos indicando, Emilio Ruiz del Río habla, en el documental *El último truco*, de que el éxito de sus efectos se basa en situar «la mentira dentro de la verdad». Al hilo de esta afirmación, en este apartado quisiéramos desplazar nuestra mirada a su trucaje como signo icónico y reflexionar sobre cuál es la naturaleza de la imagen en un plano que presenta un *glass-shot* o una chapa pintada. En última instancia, la imagen que observamos es el resultado de la combinación de un signo gráfico de origen fotográfico, imagen que calificamos como «real», y otro manufacturado que por oposición adquiere la cualidad de «no real». Sin embargo es evidente que este último, al igual que toda obra pictórica, en tanto que objeto material físico también presenta existencia por sí mismo, siendo por tanto también real. Entonces se hace pertinente plantear la siguiente pregunta: ¿a qué apunta la irrealidad de la imagen pintada? ¿por qué asumimos que es menos real que el decorado? ¿dónde reside su irrealidad?

Evidentemente existe una diferencia a nivel de la materia de la que están compuestas ambas formas gráficas, un mosaico irregular de granos de plata en un caso y una amalgama de pigmentos de color en otro, pero en líneas generales esta noción de realidad apunta a la existencia o inexistencia de un referente en el mundo físico que produce la imagen. En este contexto, la imagen que Ruiz del Río califica como real es el resultado de una captura mediante un registro más o menos directo a partir una entidad física, es por tanto indicial, huella de un referente que al menos durante un instante ha existido en el mundo real, mientras que la forma gráfica pintada ha sido manufacturada, creada de forma manual sin necesidad de referente. Una se origina mediante un proceso de «génesis automática» (Bazin, 2008: 28) y es huella de una realidad donde otra se ha confeccionado manualmente sin necesidad de modelo. La condición de realidad, por tanto, es la del referente, no la de la imagen en sí, ya que ambas, al presentar existencia física, son por derecho propio igualmente reales.

Lo cierto es que, a pesar de las divergencias en mecanismo de creación, calidad indicial y composición matérica de ambas imágenes, la sutura consigue negar estas diferencias y activar la percepción del conjunto como un signo único al que el espectador atribuye un pretendido referente real. Esta misma reflexión hace Esteve Riambau cuando afirma que hasta la aparición de los efectos digitales de *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993):

el público daba por hecho que cualquier imagen contemplada en una pantalla procedía de un referente real, por manipulado que éste fuese mediante distintas generaciones de trucajes y efectos especiales. Desde que las imágenes surgen de un dispositivo informático que las diseña ex novo, este pacto se ha cancelado y cualquier imagen resulta posible, independientemente de su relación con la realidad. (Riambau, 2011: 8)

Las pinturas de Ruiz del Río constituyen la demostración de hasta qué punto en esta afirmación Riambau estaba subestimando el empleo de imágenes manufacturadas en la praxis cinematográfica y muestra desde cuán temprano, la frontera que Riambau sitúa en 1993 tras *Jurassic Park* se cruzó en realidad décadas antes. Se puede afirmar que la imagen filmica no debe ser considerada necesariamente sinónimo de captura automática, de «huella dactilar» (Bazin, 2008: 30) de un modelo existente, sin tener en cuenta cuántas veces se construye aquella por combinación de imágenes capturadas y creaciones manufacturadas que no guardan relación con ningún referente en el mundo real. Es a lo que Dan North apunta cuando indica que:

Cualesquiera que sean los privilegios conferidos a la imagen fotográfica por su relación indexical con sus sujetos, su estatus como medio de fuerza probatoria siempre ha estado socavado por la posibilidad de manipulaciones del evento profilmico.<sup>1</sup> (North, 2015: 7)

Para Riambau aquellas imágenes digitales instauraron «una nueva relación con el espectador» (2011: 8) que, ante aquellos efectos digitales y siendo perfectamente capaz de reconocer la lógica de su artificialidad, acepta voluntariamente asimilarlas como reales, movilizando una nueva supresión voluntaria de la incredulidad, ahora a nivel del referente. Pero por el contrario, en la obra de Emilio Ruiz del Río esta nueva relación no se presenta, ya que el espectador no es capaz de identificar la artificialidad en la imagen, percibiéndola involuntariamente como real en su conjunto. A este respecto sí podemos afirmar que, al menos en la percepción del espectador, estos *matte paintings* respetan el «pacto que el cine mantenía con la realidad» (Riam-

---

<sup>1</sup> «Whatever privileges were conferred upon the photographic image by its indexical relationship to its subjects, its status as a medium of superior evidentiary force has always been undetermined by the possibility of manipulations of the profilmic event» (North, 2015:7). Traducción del autor.

bau, 2011: 145), mientras asientan sobre un referente inexistente, o al menos innecesario, la creación del icono que vemos en la pantalla.

Para acabar de aclarar, al menos en el plano semántico, el debate en cuanto a la realidad de los fragmentos gráficos en la obra de Emilio Ruiz del Río podríamos establecer que una localización original preexistente es *auténtica*; descendiendo un escalón hablaríamos de que un decorado físico construido en estudio no es auténtico pero es *real*, pues posee corporeidad física y escala natural; mientras que calificaríamos de *virtual* la imagen pintada en un cristal para apuntar a la mencionada ausencia de referente en el mundo físico. En este contexto es aconsejable matizar el uso del término *realismo*, pues como indica Julie Turnock (2015: 13), el realismo que se le ha exigido a la imagen trucada ha experimentado variaciones estilísticas a lo largo de las décadas, al igual que los términos *verdad* o *verdadero*, pues estos apuntan a la percepción subjetiva del significado más que a la naturaleza del signo. De hecho, respecto a este último vemos con frecuencia la paradójica situación de que un *matte painting* termina constituyendo una solución más verdadera que muchos escenarios físicos construidos, siendo estos reales, e incluso que muchas localizaciones originales auténticas. Esto nos recuerda las palabras de Rotunno acerca precisamente de este mismo debate en cuanto a la iluminación cuando afirma: «en general, considero que la luz recreada puede ser más verdadera que la de verdad, [...] realismo y verdad no son sinónimos» (recogido en Revault d'Allonnes, 2008: 170). Efectivamente, el control del que Ruiz del Río dispone en su pintura, al igual que ocurre con la iluminación recreada, puede en ocasiones ofrecer un resultado más verosímil, más verdadero, que unos decorados en estudio, que podrían resultar excesivamente artificiales, o una localización auténtica pobremente ambientada. Al igual que Rotunno, cuando decimos que un *matte painting* es más verdadero nos estamos refiriendo a la adecuación de lo representado a la verdad del mundo diegético que se pretende construir, que efectivamente en ocasiones puede lograrse con más acierto a través de una pintura que con un elemento auténtico que, por arbitrario, podría no apoyar con el mismo acierto nuestra construcción de la diégesis.

#### 4. La defensa de lo profilmico en Emilio Ruiz del Río

Christian Metz, en su ensayo *Trucaje y cine* (2002), realiza un estudio sobre las distintas formas de trucaje que resulta interesante para poner en perspectiva la obra de Ruiz del Río y exponer su postura frente al trucaje cinematográfico. Metz incluye bajo la noción de trucaje todos aquellos elementos de la banda de la imagen, excluyendo los recursos gráficos como los rótulos o títulos, «obtenidos mediante manipulaciones adecuadas y cuyo conjunto constituye un material visual pero no fotográfico» (Metz, 2002: 185). Atendiendo al momento de fabricación del efecto, Metz denomina «trucajes profilmicos» o «trucajes de cámara» a aquellos en los que el trucaje se ha preparado antes del rodaje, con lo que se filma una realidad ya ma-

nipulada. A esta categoría pertenecería el truco de parada de Méliès o los rodajes en los que se sustituye al actor habitual por un doble. La realidad profilmica se manipula sin que el espectador sea consciente, creando una versión alterada de la realidad que luego la cámara procede a rodar con normalidad. Por otro lado encontraríamos los que Metz denomina «trucajes cinematográficos» o «trucajes de banda», en los que la intervención se efectúa en la banda filmica, generalmente en el laboratorio. Estos trucajes operan sobre el material filmado, manipulando la banda de fotogramas propiamente dicha. A estas dos categorías nos vemos tentados a incorporar una tercera, los «trucajes mixtos», donde albergaríamos aquellos que, debido a su particular diseño, requieren el concurso de una manipulación anterior al rodaje y una intervención posterior en la banda filmica, como los montajes en blue-screen.

A la luz de este sistema de coordenadas, constatamos que todos los trucajes de Emilio Ruiz del Río responden a la primera de estas categorías metzianas, donde la característica constante tanto en la pintura sobre cristal, en sus chapas recortadas, en las maquetas colgadas y en los diversos dispositivos de perspectiva forzada con o sin movimiento, es precisamente su presencia en el campo profilmico, su coexistencia física y simultánea con el espacio real al que complementan, que nos permite hablar de una adyacencia espacio-temporal entre lo ficticio y los elementos reales con los que se relaciona, hecho que definitivamente lo sitúa en la esfera de los trucajes profilmicos. El *glass-shot* constituye en última instancia una manipulación efectiva de lo profilmico, el propio cristal pintado es en sí un elemento más del set en el momento en que se rueda, y la incorporación de lo pintado al espacio filmico se produce por el propio mecanismo de captura sin necesidad de manipulación posterior, de igual modo que sus maquetas, que presentan este mismo estatuto profilmico, esta co-presencia simultánea entre la acción-captación y el trucoje.

Reconociendo la gran flexibilidad y versatilidad de los trucajes de amplio espectro de Ruiz del Río, cualidades que han proporcionado reconocimiento internacional a su obra, vemos ahora que su aproximación al trucoje es realmente limitada al rechazar cualquier modalidad de efecto que opere en la banda filmica, como las dobles exposiciones, así como todas las actuaciones en laboratorio, como el uso de la truca como mecanismo de transferencia de metrajés. La característica común en todos sus trucajes sin excepción, el punto donde radica la especificidad de su propuesta, es su dependencia de la presencia profilmica de lo ficticio, el imperativo de adyacencia espacio-temporal de las dos entidades a suturar, en definitiva su preponderancia por el «efecto especial» frente al «efecto visual» facturado en post-producción (Keil & Whissel, 2016: 15). En su obra lo virtual y lo real comparten siempre existencia física, ya que irrumpen en el mismo espacio profilmico, y contemporánea, pues coexisten y son capturados en el mismo momento, aunque se hallen topográficamente distantes: lo ficticio se sitúa próximo al quinto segmento de Burch (2008), cercano al enunciador, mientras que el escenario real pertenece al espacio de la acción y los actores. Y así dispuestos, pasa a ser la mera ambigüedad espacial de la cap-

tura monocular el mecanismo suturador que finalmente elimina esa distancia, unifica los fragmentos y otorga carta de veracidad al espacio de nueva formación.

## 5. Conclusión

El presente estudio nos ha permitido reivindicar la figura de Emilio Ruiz del Río, el artista de efectos especiales más reconocido que ha dado el cine español. La versatilidad de sus efectos y su amplio repertorio de recursos, entre los que destacan sus pinturas sobre cristal, sus famosas chapas pintadas, sus maquetas en primer plano y sus ingeniosos mecanismos para conseguir movimiento en vehículos o personajes que parecen caminar, le han valido reconocimiento internacional como el *wizard* o «mago de los efectos», siendo su obra muy valorada por un gran número de realizadores.

Poniendo el foco en el proceso de iconización que se produce en sus creaciones, hemos podido constatar que su trabajo se basa en provocar la fusión entre lo ficticio y lo real mediante la rigurosa coincidencia de los *frustums* de proyección y de visualización, y en aprovechar la monofocalidad de la cámara para confundir las relaciones espaciales y habilitar un adecuado juego de distancias y tamaños.

Defensor de la pureza profilmica del *glass-shot* y la perspectiva forzada en sintonía con las posiciones de *matte painters* como el británico Peter Ellenshaw, vemos sin embargo que su aproximación al trucaje cinematográfico se efectúa desde una postura muy definida y limitada, rechazando rigurosamente todas las posibilidades de técnicas que actúan sobre la banda de película y todo el catálogo de intervenciones de laboratorio, operando exclusivamente en la manipulación del espacio ante la cámara. Pero no por identificar lo limitado de su enfoque se invalida el reconocer sus aciertos. Resulta indudable que la principal ventaja de su radicalidad profilmica reside precisamente en la propia presencia profilmica del truco y por tanto en el hecho de que la sutura se produzca durante la captura sin necesidad de operaciones ni manipulaciones posteriores, es decir, en la inmediatez de resolución de su mecanismo y en el ahorro de costes de producción que ello supone, una estrategia que facilita la incorporación automática de lo ficticio en lo real en lo que en su documental calificaba como «el sistema más veraz de todos».

## Referencias bibliográficas

- Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.  
Burch, N. (1985). *Praxis en el cine*. Madrid: Fundamentos.  
Burch, N. (2008). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.

- Keil, C. & Whissel, K. (2016). *Editing and Special/Visual Effects*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Marcos Molano, M. (2009). *Elementos estéticos del cine. Manual de dirección cinematográfica*. Madrid: Fragua.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1968-1972)*. Barcelona: Paidós.
- North, D. (2015). *Special Effects: New Histories, Theories, Contexts*. London: Bloomsbury Publishing.
- Revault D'Allones, F. (2008). *La luz en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Riambau, E. (2011). *Hollywood en la era digital*. Madrid: Cátedra.
- Ruiz del Río, E. (1996). *Rodando por el mundo. Mis recuerdos y mis trucajes cinematográficos*. Madrid: Semana de Cine Experimental de Madrid.
- Sanderson, J., Gorostiza, J. y Abades, R. (2010). *Constructores de ilusiones. La dirección artística cinematográfica en España*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- Sawicki, M. (2007). *Filming the fantastic. A guide to visual effects cinematography*. Burlington, Massachussets: Focal Press.
- Turnock, J. A. (2015). *Plastic Reality: Special effects, technology, and the emergence of 1970s blockbuster aesthetics*. New York, NY: Columbia University Press.
- Vila, S. (1997). *La escenografía. Cine y arquitectura*. Madrid: Cátedra.
- Vaz, M. C. & Barron, C. (2002). *The invisible art*. San Francisco: Chronicle Books.
- Zunzunegui, S. (2010). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

**Reseñas**  
*Liburu aipamenak*  
Book Reviews

**zer**



## Resistencias y disidencias en el cine español: el compromiso con la realidad

*Ernesto Pérez Morán y José Luis Sánchez Noriega (2021)*  
Madrid. Ediciones Complutense

Hoy en día ya no hay nadie que pueda afirmar con total seguridad que el cine es solo entretenimiento, pues es mucho más que esto. Es educación, es cultura, es conocimiento, es emoción... pero también tiene una enorme capacidad para influir sobre la sociedad. No se debe obviar, además, que «surge en una sociedad determinada de la que las películas son, inevitablemente, testimonio al tiempo que contribuyen a alumbrar nuevos valores o reforzar los emergentes» (p. 11). Los profesores de la Universidad Complutense Ernesto Pérez Morán y José Luis Sánchez Noriega analizan en este libro el papel que tienen determinados filmes españoles que no se adscriben a las etiquetas de cine militante, por ser este un concepto «obsoleto» (p. 11), ni a categorías como «cine político» o «cine social» (p. 11), pero en los que hay una «transmisión de un mensaje y con todo sesgo didáctico (...) y propagandístico» (p. 11-12). Gracias a la elección de investigadores y enfoques que incluyen Pérez Morán y Sánchez Noriega, podemos descubrir la importancia que tiene en determinadas películas y directores el compromiso por retratar la realidad de la que surgen y a la que se deben.

La monografía está compuesta por nueve capítulos de gran extensión que permiten una mayor reflexión sobre la

tesis analizada, lo que es de agradecer en una época donde todo debe ser rápido y breve. Ciertas temáticas requieren del suficiente sosiego y espacio para poder ahondar en cuestiones tan complejas como las que se abordan en este libro cuyo título, tan certero como lúcido, es «Resistencias y disidencias en el cine español: el compromiso con la realidad».

Abre el libro el capítulo de Jean-Paul Aubert, «Territorios de crítica social y cine comprometido», en el que se analiza «cómo el cine español de las primeras dos décadas de este nuevo milenio ha abordado las cuestiones políticas y sociales» (p. 17) contribuyendo, así, a «construir la realidad y a influir sobre ella» (p. 18). Aubert realiza su análisis en torno a tres categorías: drama social, crítica social y, por último, cine militante en los que analiza las principales obras filmicas españolas que se pueden circunscribir a estas tipologías.

En el segundo de los capítulos, «Cámaras en trance: cartografía del cine de la crisis», realizado por Ernesto Pérez Morán se analizan aquellas cintas, conformadas por una filmografía específica y muy variada, que han retratado el cambio que supuso la larga crisis económica mundial que se vivió en el año 2008 con la caída de Lehman Brothers, a la que la cinematografía y, por extensión, la sociedad española no se mantuvo ajena. Morán analiza nueve películas ficcionales y siete documentales cuyo nexo de unión es que narran historias en las que no hay una salida a la crisis, pues la «síntesis entre falta de soluciones o huidas hacia delante marca este cine de la desesperanza y el desconcierto» (p. 62).

La representación filmica del mundo laboral es analizada por José Enrique Monterde en «Cuando el cine español ac-

tual se asoma al mundo del trabajo» en dos modalidades: la ficción laboral en la que se analizan películas cuyas «tramas argumentales escenifican situaciones vinculadas al ámbito del trabajo» (p. 66), como, entre otras, *Los lunes al sol* (Fernando León de Aranoa, 2002) o *Smoking Room* (Roger Gual y Julio D. Wallovits, 2002), títulos que pueden ser considerados como fundacionales, y la no ficción, «donde se presente un registro no básicamente “documental”, con planteamientos que pueden ir desde la voluntad verificadora o testimonial hasta la de intervención» (p. 66) en la que se estudia *El efecto Iguazú* (Pere Joan Ventura, 2002), entre otros títulos.

«Crónicas de desempleo, supervivencia y exclusión social» es el estudio realizado por Marta Piñol Lloret que, en cierta manera, complementa el anterior, pues analiza alguna de las películas ya mencionadas añadiendo matices. Así, tras el análisis realizado al corpus filmico, Piñol indica que hay una serie de tropos que se repiten como «la falta de trabajo y de oportunidades laborales» (p. 88) presente en la ya citada *Los lunes al sol* o *En la puta calle* (Enrique Gabriel, 1997). También se examinan aquellas que indagaban «hasta dónde serían capaces de llegar sus protagonistas con tal de conseguir un empleo» (p. 94) analizándose títulos como *Se buscan fulmontis* (Alejandro Calvo-Sotelo, 1999), *Plédele cuentas al rey* (José Antonio Quirós, 1997) y *La chispa de la vida* (Álex de la Iglesia, 2011). Evidentemente, algunas de estos títulos contienen tramas que necesariamente abordan la situación de los inmigrantes y los contextos de pobreza y exclusión social como sucede en *15 días contigo* (Jesús Ponce, 2005), *Flores de luna* (Juan Vicente Córdoba, 2008) o *Biutiful* (Alejandro González Iñárritu, 2010), entre otras. De forma más extensa,

este tema es tratado por Bénédicte Brémard y Flora Guinot en «Migrantes y miradas de mujeres: ¿dos caras de la misma marginación?», aunque es de agradecer que se centren en las que giran en torno a mujeres migrantes, ya que estas suelen estar doblemente discriminadas. También son analizadas obras cinematográficas dirigidas por mujeres que, según los autores, «nos lleva a considerar esta temática como vía de expresión privilegiada de un feminismo interseccional, que considera como un todo indisoluble cada fenómeno de marginación, sea de sexo, género, raza, económico, etc.» (p. 130).

Ana Corbalán Vélez se centra en los filmes que han retratado «la desigualdad y la discriminación existente en relación al género o la orientación sexual» (p. 109) en su capítulo —«Contra la desigualdad, violencia y discriminación de género»— y que han influido en la legislación española, en concreto en Ley orgánica de Medidas de Protección contra la Violencia de Género (2004), la Ley por la que se modifica el código civil en materia de derecho a contraer matrimonio (2005) y la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (2007). Son objeto de estudio títulos tan emblemáticos como *Te doy mis ojos* (Icíar Bollaín, 2003), *Carmen y Lola* (Arantxa Etxebarria, 2018) o *Segunda piel* (Gerardo Vera, 1999), entre otros.

Las películas que giran en torno a los más desamparados merecen la atención de Ralf Junkerjürgen y su capítulo «Hacer visibles a los más vulnerables: niños, personas discapacitadas y ancianos». Para él, los más vulnerables tienen una «posición marginada y su restringido poder adquisitivo hacen que desde perspectivas capacitocéntricas se consideren personas de segunda categoría, algo que puede limitar su autonomía personal y menosca-

bar su dignidad» (p. 149). *Solas* (Benito Zambrano, 1999), *El bola* (Acheró Mañas, 2000) o *Campeones* (Javier Fesser, 2018) forman parte de la muestra analizada por Junkerjürgen.

Evidentemente, en un libro que analiza el cine que refleja la realidad debe haber un capítulo dedicado al terrorismo que ha afectado de manera significativa a España. En «Imaginarios del terrorismo y sensibilidades sociales», realizado por Ricardo Jimeno Aranda, no solo se aborda el etarra, sino también de manera tangencial el yihadista o el GAL. Redunda en la calidad de lo analizado que no solo sean objeto de estudio las películas ficcionales sino también documentales e incluso ficción audiovisual.

Cierra el libro José Luis Sánchez Noriega, que analiza la filmografía centrada en el medio ambiente natural. Sánchez Noriega ahonda en «Del documental de naturaleza a la denuncia medioambientalista» la «notable diversidad de formatos, estilos y pretensiones» (p. 206) que hay en este género que se ha convertido en «un cine de resistencia y de denuncia que apuesta por la visibilización de agresiones al medio natural y por su mostración alternativa y crítica» (p. 206). Un gran broche final para un libro que busca que el espectador deba «pensar las películas para pensar la realidad» (p. 16).

*María Marcos Ramos*

Madrid: Ediciones Complutense

## Series de la resistencia

*Delicia Aguado Peláez y  
Patricia Martínez García (2021)*  
Sevilla. ReaDuk

Que ver y comentar series de ficción está de moda es una verdad indiscutible durante los últimos años, con diversas plataformas nacionales e internacionales nutriendo de manera pertinaz las carpetas de *pendientes* de la espectadora media, acostumbrada ya hace tiempo al consumo a la carta. Lo que quizá no sea tan habitual entre la audiencia media, pero sí enlaza con una sólida tradición académica, es el análisis de estas producciones audiovisuales que, aunque en muchas ocasiones partan de la ciencia ficción distópica, nos ayudan a comprender, detectar o interpretar el mundo en el que nos rodea.

«Series de la resistencia», con un subtítulo tan sugerente como «Diversidad en la televisión estadounidense frente al trumpismo», explora ficciones contemporáneas haciendo una interpretación particular del poder de estas narraciones para ayudarnos a entender su contexto y su entorno que, en gran medida, también es el nuestro. El agitado periodo político de Donald Trump no es ni más ni menos que el reflejo de una sociedad dividida, la estadounidense, que, en virtud del colonialismo cultural, atraviesa tanto millas como kilómetros y genera infinidad de productos audiovisuales consumidos, reconocidos y reproducidos en todo el mundo.

El texto, de 270 páginas y diseño limpio, está escrito a cuatro manos por Delicia Aguado Peláez y Patricia Martínez García. Las autoras son doctoras en Co-

municación Audiovisual y en Ciencia Política respectivamente, áreas complementarias cuando se trata de hacer una interpretación contextualizada de las decenas y decenas de títulos que se van sucediendo a lo largo de la lectura, que resulta intensa y absorbente.

Dividido en tres partes, el texto identifica nuevos y viejos mitos reforzados a veces, otros reinterpretados, pero aún presentes en la ficción actual: la historia de los EE.UU., eternamente condicionada por el mito de la frontera, el Far West, y el contrato sexual y el racial, vinculados a ese relato fundacional; el «sueño americano» como tótem resquebrajado y atravesado por la nostalgia, la lucha por los derechos civiles y las reivindicaciones feministas; y el dibujo de un futuro a veces apocalíptico que, a estas alturas, tiene mucho de presente.

Como afirma Ana Clara Rey Segovia en el prólogo, «las series son, de alguna manera, nuestro pequeño refugio frente a las ansiedades cotidianas». Pero no son neutrales, y aunque el *mainstream* está condicionado por los intereses del capitalismo que refuerzan los límites de lo aceptable, con frecuencia es posible encontrar grietas en las representaciones a partir de las cuales se articulan sus historias. Esto es lo que el texto pone de manifiesto, gracias al Análisis de Contenido cualitativo desde una perspectiva feminista interseccional, que es desde donde las propias autoras confiesan que ven, reflexionan y comparten sus interpretaciones.

El conocimiento enciclopédico del que se hace gala capítulo tras capítulo no tiene tanto que ver con un directorio al uso de series estadounidenses desde 2016 hasta la actualidad, sino con la contextualización de las mismas. ¿Qué cuentan, qué

significan y subrayan, cómo se pueden reapropiar desde la sociedad o la audiencia? La ficción tiene influencia en la construcción de imaginarios compartidos, y ayuda también a fantasear con otros mundos. Desde *Pose*, *Big Mouth* o *Transparent* hasta *El cuento de la criada*, *Territorio Lovecraft* u *Orange is the New Black*; desde *Mr. Robot*, *Prison Break* o *American Horror Story* a *Watchmen*, *When we rise* o *Years and Years*, el texto subraya lecturas divergentes, identifica patrones y apunta multitud de ideas interesantes que guían a quien

busque entender el papel de la ficción en la reconstrucción de la realidad.

En un contexto de inflación audiovisual tan abrumador como este, es imprescindible esta revisión comentada de un fenómeno, el de las series, que hace tiempo que revolucionó eso tan antiguo de contar historias para entendernos mejor.

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

## Grandes casos de la crónica negra

Juan Rada (2020)

Paterna. NPQ Editor

La crónica tiene elementos simbióticos de los contenidos informativos y de los contenidos de opinión. Los manuales clásicos de la teoría de los géneros periodísticos ubican a la crónica en los portafolios del periodismo literario más interpretativo. De forma general, la crónica negra es el espacio informativo del espectáculo criminalístico, la agenda de tribunales y las investigaciones policiales. Estos tres aspectos se convierten en los tres pilares temáticos de la publicación de Juan Rada<sup>1</sup>. Todos los casos de estudio guardan relación con las ediciones del semanario *El Caso* (publicado desde el 11 de mayo de 1952 al 29 de agosto de 1987).

*Grandes casos de la crónica negra* es una publicación que describe las metodologías

---

<sup>1</sup> Un «corretornos» de las cabeceras de la prensa escrita durante la fase final de la dictadura del general Franco. Trabajó en *La Gaceta del Norte*, *Diario de Navarra* y *Europa Press*; dirigió *El Telegrama de Melilla*, *El Noticiero de Cartagena*, *Línea*, *La Voz de Castilla* y *La Voz de Almería*; colaboró en la realización de los largometrajes documentales: *Dos crímenes por semana* y *El lápiz y la cámara*. Después de haber trabajado en varios medios de comunicación, obtuvo la Licenciatura en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. A pesar de su avanzada edad, continúa trabajando en varios proyectos editoriales e interviene con mucha frecuencia en programas televisivos y radiofónicos de *Televisión Española*, *Cuatro*, *La Sexta*, *Telecinco*, *Telemadrid*, *La Otra*, *Radio Nacional de España*, *Cadena SER*, *Canal Sur*, *Onda Madrid* y *Onda Cero*.

de investigación periodística en España. Compila las portadas más emblemáticas del semanario *El Caso*. Aquí se hace una descripción pormenorizada de los métodos periodísticos, aportando nuevos datos sobre el funcionamiento orgánico de las redacciones. La selección de noticias trata de reconstruir los estados de ánimo de la sociedad española durante un periodo que cualquier manifestación pública de un individuo podía ser recriminada por la autoridad competente.

De forma transversal, se puede extractar una idea clave de todos los apartados de la publicación, la divulgación periodística de crímenes representa una herramienta social para la disuasión de la comisión de delitos. En suma, el autor considera que las instituciones del Estado y los responsables de la administración pública, habitualmente, ignoran que difundir el crimen, a través de las empresas periodística y los organismos oficiales, es la mejor forma de combatirlo. La contraportada del libro tiene una cita, traducida al castellano, de Voltaire: «La historia de los grandes acontecimientos del mundo apenas es más que la historia de sus crímenes».

La estructura del libro se compone de siete bloques de contenidos (los títulos son descriptivos y sin figuras retóricas): «Casos sin resolver», «Crímenes impactantes», «Casos censurados», «Criminales famosos», «Casos resonantes», «Ellas matan mejor» y «Crónica negra en el cine». En todos los epígrafes hay una significativa selección de documentos hemerográficos, que dejan intuir la gran labor artesanal del periodismo en las décadas previas a la informatización del proceso de edición: imágenes adaptadas, retratos y escenas dibujadas, marcos tipográficos, arquetipos estilísticos, *et cetera*. En suma, los

contenidos se alejan de los planteamientos teóricos de la información periodística y articulan varias reflexiones sobre este modelo de crónica. Los diferentes apartados se llenan de ejemplificaciones sacadas de las portadas más sensacionalistas, muy criticadas por los gestores de la prensa generalista de la época (depositarios del oficialismo). El libro reproduce algunos fragmentos de violencia explícita, que hoy serían impensables con el marco jurídico de los medios de comunicación: protección de los menores de edad y de las víctimas de violencia de género, derecho a la intimidad y restricción de publicación de documentos audiovisuales (obtenidos en espacios privados sin autorización).

La investigación de Juan Rada constituye un testimonio de primera mano, que facilita mucho la comprensión de la evolución de los contextos políticos, jurídicos y sociales de la información relacionada con los sucesos criminales en España. La reconstrucción de crímenes (delincuenciales, circunstanciales, terroristas y «pasionales») y acontecimientos luctuosos se llevaba a cabo a través de los informes oficiales, como los de la Dirección General de Seguridad. El trabajo de «reporterismo» era clave para ensamblar testimonios que aportasen algo de color y originalidad sobre la versión oficial de las fuerzas de orden público o los órganos jurisdiccionales.

Con la tranquilidad que da el paso de las décadas, Juan Rada describe minuciosamente las tretas utilizadas para difundir la versión oficial con ornamentaciones. También habla de algunas consignas y circulares que regían, de principio a fin, la labor del periodismo durante la fase final de la dictadura y los complejos años de la transición. Los mayores éxitos de venta

de *El Caso* también son ampliamente descritos en los diferentes apartados de la publicación.

Las fuentes periodísticas (hemerográficas y filmográficas) representan una buena parte del combustible de las investigaciones históricas sobre la Edad Contemporánea. En este sentido, *El Caso*, a pesar de todas las controversias que despierta entre los historiadores de la comunicación social, supone un punto de referencia indispensable para el estudio de la sociedad de la época. No por la veracidad de los contenidos informativos de sus ediciones, sino por las formas de contar los hechos, mediante el ensanchamiento y la reinterpretación de las versiones oficiales de aquel tiempo.

Muchos sucesos macabros y llamativos se lanzaban, de forma intencionada, en momentos de tensión política u hostigamiento contra la dictadura. A pesar de que las autoridades franquistas pretendían transmitir una imagen de policía eficiente e infalible, ante los supuestos de criminalidad, muchas veces produjo algunos efectos de grima y desconcierto entre los lectores.

De forma indirecta, el autor reconoce que la crónica negra desempeñaba una función de entretenimiento y distracción de la opinión pública, como también la desempeñaban la prensa rosa y las retransmisiones deportivas y de la tauromaquia. En las páginas del libro no se hace un reconocimiento abierto de mala praxis y falta de ética periodística. Este tipo de periodismo de sucesos llegó a causar graves daños a víctimas de violencia y sus familiares. Asimismo, esta falta de rigurosidad informativa llegó a construir relatos periodísticos totalmente alejados de la realidad. Como criterio de viabilidad, los

efectos causales entre la espectacularidad de los contenidos informativos y la venta de ejemplares en los quioscos marcaron las prioridades de la empresa periodística.

En la parte final del libro se presenta una acertada historia de la censura franquista y la información de sucesos. También se afirma que *El Caso* tuvo que subsistir en un contexto institucional muy hostil, porque su labor periodística se consideraba prescindible, durante la década de 1980: «[...] los gobernantes de turno no consideran políticamente co-

rrecto este género periodístico, molesto siempre para los que mandan. Por ello, a diferencia de otros países con democracia más avanzada, han intentado vetarlo de continuo. Antes y ahora» (página 353). Tras la desaparición en 1987, surgieron algunas imitaciones: *El Caso Mundial* (1987), *El Caso Criminal* (1989), *La Crónica de El Caso* (1989), *El nuevo Caso* (1994) y *Revista El Caso* (2016).

José Antonio Abreu Colombri  
Universidad de Alcalá

## Arte, vídeo y comunicación: Docencia e investigación en lo transdisciplinar

Ana Sedeño-Valdellós (coord.)  
(2021)  
Málaga. Libargo Editorial

Este trabajo muestra lo que en muchas ocasiones los docentes de las ramas de arte y comunicación viven cada día: trabajar sobre la delgada línea que separa una rama de la otra. Lo que suele ocurrir, y de manera provechosa y acertada, es la unión de dichas disciplinas enriqueciendo cada una de ellas dando lugar a mejoras en las cualidades pedagógicas y comunicativas, tanto de alumnos como de profesores.

En el prólogo de Rafael Gómez Alonso ya se muestra cómo el registro videográfico poco a poco fue dándole la mano a las vanguardias artísticas «El vídeo no es solo un modo de ver sino una forma de entender, de crear, de aprender y de posicionarse ante las posibilidades que posee y que permite experimentar» (p. 11). Y esto es muy positivo para la docencia.

En el primer capítulo, escrito por Ana Sedeño Valdellós (Universidad de Málaga), «Implicaciones educativas y creativas en la hibridación entre disciplinas artísticas y comunicativas», se expone lo que la velocidad en el desarrollo tecnológico ocasiona a los docentes. Un hecho al que se enfrentan cada curso los profesores en comunicación, y es que se exige una continua readaptación a los planes de estudios o contenidos docentes, ya que las

tecnologías cambian de manera vertiginosa. Eso ha ocurrido siempre, pero, además, «la virtualidad amenaza o promete desbancar a la presencialidad en todos los terrenos» (p. 18). Las artes visuales deben dejar de ser ninguneadas por la academia, ya que, entre otras muchas razones, de ella se nutren muchas clases online.

El capítulo dos, «Experiencias de gestión y comisariado de trabajos artísticos del alumnado en Comunicación Caso: Espacio Arte» está escrito por Violeta Izquierdo Expósito y Erika Zurbano Arrese (Universidad Complutense de Madrid). Las autoras comienzan haciendo un recorrido histórico sobre la aparición de las primeras facultades en las que se comenzó a estudiar carreras relacionadas con la información. Posteriormente, analizan cuántas de las 43 facultades de comunicación que hay en España imparten asignaturas relacionadas con Arte. Los datos, afirman, son desalentadores. En este capítulo también encontramos matices sobre el concepto de «Mediación de arte». Se muestra, además, un listado con las facultades de comunicación en España que poseen espacios expositivos de Arte. Como final y grueso del capítulo se describen las exposiciones que han tenido lugar en «Espacio Arte». Estas exposiciones han conseguido «un conjunto de competencias prácticas de gran utilidad en el aprendizaje integral del alumnado» (p. 65).

«Prácticas educativas medioambientales desde las prácticas audiovisuales» es el nombre del tercer capítulo cuya autora es Carmen Gaona Pisonero (Universidad Rey Juan Carlos). Este capítulo es una exposición de un proyecto educativo basado en el vídeo y en el paisaje: Certamen de vídeo «Paisaje & Universidad» de la Universidad Rey Juan Carlos. El trabajo descubrió otra mirada de los alumnos sobre

los espacios universitarios. «Considerar el registro audiovisual como metodología de aprendizaje es reconocer y expandir los horizontes de las ciencias de la comunicación y de las ciencias sociales» (p. 86).

Rocío del Consuelo Pérez Solano (Universidad de Guadalajara, México) escribe el cuarto capítulo llamado «Investigación y creación del arte audiovisual y escénico». La investigación parte de «propiciar la actualización académica a través de conocer los distintos enfoques en investigaciones sobre el tema, para impulsar la producción audiovisual como documentación-creación» (p. 97). Se plantean la investigación desde material ya realizado por mujeres de Jalisco en relación a la danza y al cine, para así de manera interdisciplinar investigar sobre algo que existe, pero no es del todo reconocido, recuperando a mujeres artistas y creadoras. La autora defiende que estas actividades no sean algo ocasional y que se implanten para mejores resultados de enseñanza-aprendizaje.

El capítulo cinco «Acuerdos: Puentes audiovisuales contra el coloniaje en Hispanoamérica. Motivación, gestión, comisaría, pedagogía y arte» lo escribe Quintín Rivera Toro (Universidad de Puerto Rico) y versa sobre el evento que da nombre al texto. «Durante este amplio evento se dieron cita artistas, académicos y gestores de la cultura para presentar distintas metodologías pedagógicas de cada institución, incluyendo sus sistemas de acreditación, avalúo y filosofías departamentales en torno a la educación del arte» (p. 111). Se trata de compartir trabajos y experiencias de manera virtual sobre arte reivindicativo de Hispanoamérica.

El sexto capítulo llamado «Desafíos de la docencia en los procesos creativos del arte animado» de Cecilia Mónica Navarro Herrera (Universidad de Guada-

lajara, México) muestra la necesidad de reforzar la docencia para el desarrollo cinematográfico. En su proyecto primeramente refleja los cambios que se han ido produciendo en el cine de animación, con el gran salto cualitativo y cuantitativo que supuso el cambio del analógico al digital. Curiosamente, pese a cambiar el soporte tecnológico, los contenidos son muy parecidos al pre-digital.

Por último encontramos «Without a name El documental y la ficción: Deontologías de un viaje» de Mikha-ez (Artista <https://www.mikhaez.com/>). En él se señala que *Without a name* plantea una expedición *ficcionada* para tratar de encontrar un iceberg «sin nombre». Se trata, explica, del relato de un viaje «construido» (en verdad todos lo son), una suerte de falso documental donde cada uno de los documentos y los certificados que acreditan su autenticidad han sido recreados, donde las fotografías, los videos o las grabaciones de sonido han sido descargadas de la red y editadas en un acto «apropiacionista» (p. 146).

Así se muestra que para las clases universitarias este tipo de documental puede servir para dos cosas: «1) La desactivación de los mecanismos habituales de construcción y reafirmación de los marcos interpretativos [...] 2) poner en valor la narración y la labor de la documentación.» (p. 147). Hacer del «falso» documental otro proceso creativo para construir nuevas miradas.

Este libro muestra la multitud de posibilidades que ofrece el audiovisual en la docencia de las Ciencias Sociales a través del arte y la comunicación. Hecho que hace que los docentes deban estar preparados y actualizados en cuanto a desarrollo tecnológico que refiere.

Estrella Fernández Jiménez  
Universidad de Sevilla

## Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate

Guillermo Mastrini, Martín Becerra  
y Ana Bizberge (2021)  
Londres. Routledge

Routledge tiene una colección sobre los grandes grupos de comunicación denominada *Global Media Giants*, en la que se analizan los grandes grupos de comunicación mundiales (Amazon, Google, Alibaba...) o campeones nacionales (Prisa, Vivendi, Clarín...).

El dedicado a Clarín es particularmente interesante porque muestra la influencia de las políticas de comunicación, diferente según los diferentes gobiernos, y las relaciones del grupo con los poderes públicos. Todas las grandes empresas las tienen, pero los grupos mediáticos, al menos hasta ahora, las tienen amplificadas.

El libro tiene cinco partes: La primera es una de los distintos gobiernos de Argentina. La segunda estudia la historia del crecimiento del Grupo Clarín, en relación a los regímenes políticos. La tercera establece un análisis económico del grupo en la actualidad. La cuarta parte analiza la concepción de la cultura en el Grupo. La última son las conclusiones. Si exceptuamos las conclusiones, los cuatro capítulos ofrecen diferentes panorámicas del mismo fenómeno. El primero sirve de contexto para aproximar al lector a la diversidad y complejidad de situaciones y de gobiernos que han atravesado los últimos años

del pueblo argentino, y, en particular, de la historia del grupo Clarín. Las restantes ofrecen diferentes perspectivas del Grupo. Al leer el libro se tiene la impresión de que la lectura es por capas, y no de capítulos sucesivos.

Una reseña sobre este libro, en un diario argentino —diarioar—, del 23 de julio de 2021, tenía como título:» Grupo Clarín: un *zoopolitikón* sin competidores». No puede encontrarse un título mejor que pueda resumir la historia de los 75 años del grupo de comunicación que representa. Es un *animal político* porque pasa de ser un modesto diario, creado por Roberto Noble, en tiempos del peronismo, a ser uno de los grupos de comunicación más importantes de Latinoamérica. Y ello, porque, como señalan los autores en las conclusiones, los gobiernos pasan, y Clarín se queda. En algunos casos apoyó directamente a partidos políticos, como en 1946 a Unión Democrática; reconoció el triunfo de Perón. Y apoyó el golpe militar de 1966. Después fue algo más tibio en sus relaciones, con alguna excepción.

Estudiar el grupo Clarín muestra cómo ha sabido relacionarse con gobiernos muy diferentes —incluso 18 años de dictaduras—, y ha aprovechado estas relaciones para crecer, primero como grupo monomedia —prensa, impresión, agencia de noticias—, después multimedia —radio, televisión generalista por aire, adquisición de derechos de deportes, televisión de pago—, y después como grupo «convergente», mediante la telefonía e Internet. Uno de los períodos de más fricción con el gobierno, mediante editoriales, fue con el de Cristina Fernandez de Kirchner, en lo que se ha llamado «guerra periodística».

Se analizan situaciones importantes, como la relación de Kirchner con el grupo, que obtuvo una política de ayudas a cambio de apoyo editorial. Menem, nada más entrar en el Gobierno, le otorgó la TV de televisión Canal 13. Durante 1976-1983, el sistema mediático argentino vive bajo censura, y Clarín únicamente discrepaba en materia de política económica, y así permanecía a salvo.

Los distintos gobiernos tuvieron distintas políticas de medios, y en todas circunstancias el Grupo Clarín supo sacar partido. Macri creó una autoridad regulatoria dependiente del gobierno y eliminó todas las restricciones sobre concentración que estaban recogidas en la ley de medios audiovisuales de 2009. Esta Ley fue muy duramente criticada por Clarín, y establecía que los canales abiertos y la televisión por cable no pueden estar en manos de una misma empresa. También, reducía de 24 a 10 las licencias de Radio y de Televisión que una empresa puede obtener. Esto supuso un giro copernicano en la política kirchnerista, que defendía el pluralismo y la limitación de la concentración. Aun así, durante el gobierno de Kirchner se aprobó alguna fusión de calado, como la de Cablevisión y Multicanal. Significa la liberalización total, el marco perfecto para el crecimiento de Clarín, ya que se excluye a los proveedores de Tv por cable de la obligación de cumplir las regulaciones del audiovisual.

Es en la época de Macri en la que el grupo se organiza en dos divisiones: por un lado, todos los medios, y por otro la telefonía, Internet y la televisión por cable. Ello significa la consagración como grupo empresarial.

Además de esta continua relación con los gobiernos, el grupo Clarín se caracte-

riza por una estructura de la propiedad, que mayoritariamente ha estado en manos de pocas personas, más o menos relacionadas entre sí (hoy el 71% de las acciones). Es en 1999 cuando se constituye como sociedad anónima. Esta estructura ha favorecido un tipo de gestión muy personalista, representado por Roberto Noble, el fundador, o Rogelio Frigerio, que lideró la fase de transición. La actual está gestionada por Héctor Magnetto, que es quien ha promovido y llevado a cabo la expansión del grupo multimedia y convergente.

Este tipo de estructura de propiedad constituye uno de los retos fundamentales que tiene el grupo. La internacionalización ha sido reducida, lo cual es un handicap, ya que Argentina tiene 45 millones de habitantes. En la expansión internacional se requieren otros tipos de propiedad: la búsqueda de financiación supone la apertura a nuevos accionistas internacionales, que después reclaman mayor influencia en el diseño estratégico del crecimiento. Por ahora sólo el 9% de las acciones son extranjeras —Goldman and Sachs—. Además, puede plantearse un cambio generacional, sobre todo cuando venga la sucesión de Héctor Magnetto.

Otro reto es el de hacia qué actividad va a crecer, ya que en las actividades que está presente puede observarse una cierta ralentización en el crecimiento.

Otra de las características que le identifica es la de entrar como partícipe en actividades nuevas, con participación accionarial que le permita ejercer un poder de influencia. En esto nos recuerda a Rupert Murdoch. Observando su peso en los diferentes mercados que actúa también tiene una cuota de mercado importante (cerca del 48% en prensa), radio

(41%), televisión de pago (38%), acceso a Internet (46%).

Libro de obligatoria lectura para quienes se interesen por Argentina, por los medios de comunicación, por la economía de los medios, y por los politólogos,

como ejemplo de relación medios-gobiernos.

*Juan Carlos Miguel*  
Universidad del País Vasco/Euskal  
Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

## Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19

Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez Escoda (editores) (2020)  
Pamplona. Thomson Reuters Aranzadi

De unos años a esta parte, la palabra «cartografía» aparece con relativa frecuencia en artículos, proyectos y monografías vinculadas con el periodismo. Si se sigue al pie de la letra la definición recogida en el diccionario de la RAE, «cartografía» es, en su primera acepción, «el arte de trazar mapas geográficos». Pues bien, el recurso a ese concepto parece indicar, de manera más poética que académica, la sensación de pérdida ante un territorio, en el caso que nos ocupa, el del periodismo digital, en constante expansión, evolución y transformación. Y la necesidad, por ello, de fijar mapas y rutas que permitan, primero, conocer, y después, explorar, los nuevos confines. Son esas las coordenadas que marcan la obra coral «Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad del Covid-19».

Editada por Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez Escoda, el libro se estructura en tres bloques con una curiosa composición en gerundio que traslada la idea al lector de proceso en movimiento y cambio. Sus 14 capítulos se agrupan en los siguientes epígrafes: Delineando el nuevo ecosistema mediático; Redefiniendo las fronteras de la información y Explorando los confines de la mediatización digital.

En el primero de ellos se incluyen textos de figuras de relevancia en el ecosistema académico de la comunicación como José Manuel Pérez Tornero, catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona y actual presidente de Radio Televisión Española (RTVE), Carlos Scolari, Henry Jenkins y Sonia Livingstone. Una perspectiva histórica sobre la evolución de las que denominan como «oleadas digitales», la ecología mediática, las posibilidades e implicaciones del fenómeno transmedia y el impacto de la dataficación en la investigación de audiencias son algunas de las cuestiones abordadas. Particularmente interesante es el capítulo en el que Charo Sádaba Chalezquer y Ana Pérez-Escoda analizan la bautizada como *generación Streaming*. Y lo es porque si hablamos de cartografía, mapas y nuevos caminos, no hay que perder de vista los hábitos, gustos y preferencias de las generaciones jóvenes, más si cabe cuando, tal y como alerta el informe del *Reuters Institute for the Study of Journalism* de 2019, las grandes marcas periodísticas arrastran grandes problemas para despertar el interés de los jóvenes en los contenidos informativos, «lo que pone en riesgo su sostenibilidad a medio y largo plazo» (p. 99).

La información y sus fronteras centran los cuatro capítulos del segundo bloque, que arranca con una reflexión sobre los efectos de la convergencia mediática a cargo de Ainara Larrondo y Xosé López. Ambos destacan en sus conclusiones que, en el caso español, la mayoría de las empresas de medios coincide en vincular la convergencia a dos plataformas concretas (redes sociales y *apps*) y a la búsqueda de *engagement* (captación del interés y fidelización) del público con la marca (p. 150).

Esa convergencia busca la supervivencia de la empresa periodística en el ecosistema digital, fenómeno que analizan Andreu Casero Ripollés y Mar García Gordillo. En esa supervivencia, las consecuencias del Covid-19 han supuesto un elemento disruptivo que, a juicio de los autores, «ha fortalecido a los medios y les ha permitido recuperar parte de la influencia perdida debido al aumento de la centralidad social de la información periodística, al incremento del consumo de noticias, al crecimiento de su credibilidad y a la ampliación de la base de su público» (p. 172). Sin embargo, tal y como alertan, pese a propiciar la recuperación de la importancia de la información periodística, la crisis sanitaria no ha supuesto una monetización inmediata, sino más bien una reducción de los ingresos de los medios.

La validación de los medios como fuentes de información confiables en la pandemia aparece también en el artículo firmado por el recientemente fallecido Pere Masip y por Bella Palomo, que centran sus reflexiones en la lucha contra la creciente desinformación y los efectos perniciosos de la infodemia. Ambos defienden que «medios y redes deberían facilitar la exposición a contenidos diversos, verificados y basados en hechos no solo para desmentir noticias falsas, sino para pinchar las burbujas de filtro y poner a los ciudadanos en contacto con ideas alternativas a sus propias convicciones» (pp. 192-193).

La segunda parte se cierra con una interesante descripción a cargo de Manuel Ángel Vázquez Medel y Cristina Pulido Rodríguez sobre las iniciativas internacionales de verificación y de *fact-checking* más relevantes. Describen así las características del *International Fact Checking Net-*

*work del Poynter Institute, The trust Project y Verified.*

El libro concluye con los cinco capítulos que se engloban bajo el título «Explorando los confines de la mediatización digital». Este apartado arranca con un sugerente muestrario de la calidad que se puede obtener con el uso de nuevos formatos narrativos seleccionado por José Alberto García-Avilés y Susana Herrera Damas. En él describen ejemplos internacionales de buen hacer con webdocs, reportaje inmersivo, newsgame, narrativa transmedia y podcast.

Precisamente, la eclosión del audio bajo demanda que refleja el éxito del podcast centra el texto de María del Pilar Martínez-Costa y José María Legorburu Hortelano. En él también analizan la creciente importancia de la voz y el sonido en los contenidos digitales (es el caso de los audiolibros y las plataformas de *streaming*) y las posibilidades y riesgos de las interfaces de voz, como Siri de Apple, Cortana de Microsoft, Alexa de Amazon o Google Assistant.

Innovadores también, pero en este caso por ir contracorriente, son los ejemplos de *slow journalism* o periodismo reposado que se enumeran en el capítulo de Luis M. Romero Rodríguez y Santiago Tejedor. Frente al lector que, saturado, escanea y explora de manera frenética en la pantalla, medios como Revista 5W, Jot Down, La silla vacía o Gatopardo se implican en un periodismo cuidado, riguroso y amplio que ha demostrado tener un hueco.

En las antípodas de esa versión de la profesión se halla la escritura automática de noticias o periodismo robot, concepto en el que profundizan Laura Cerví y Carles Marín Lladó en su artículo sobre la

aplicación de la inteligencia artificial en la creación de contenido informativo.

El particular mapa de la comunicación digital que se cartografía en este libro termina con un guiño a la publicidad, un elemento que sigue siendo clave para la

supervivencia del periodismo como profesión, también en la sociedad de la covid-19.

*Iñigo Marauri Castillo*  
Universidad del País Vasco/Euskal  
Herriko Unibertsitatea (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.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

### 3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por un punto y coma (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista *ZER*. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).

- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del

documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

#### **4. Reseñas de libros**

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.

## • Originalak prestatzeko gida •

### 1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluek originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkarian artikulua argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikulua aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

### 2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoa betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikuluak jaso eta gehienez 30 eguneko epean –oporraldiak salbuetsita–, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikuluak argitaratzeko data jasotze ordenaren eta ebaluatzaileek erantzuteko behar duten denborak baldintzatuko dute. Ebaluatzaileek, gehienez, 30 eguneko epea izango dute ebaluatzeko. Denbora hori igarota, aldizkariak beretzat gordetzen du artikulua ebaluatzaile bati kentzeko eta beste bati bidaltzeko eskubidea.

Artikulu bakoitza Batzorde Zientifikoko bi kideri bidaliko zaie, ebalua dezaten. Berrikuspen prozesuan, egileen eta ebaluatzaileen anonimotasuna bermatuko da. Jasotako bi ebaluazioak bat etorri ezean, hirugarren ebaluazio txosten bat eskatuko da. Azkenean, aldizkariko Zuzendaritzak erabakiko du.

Txostenak jaso ondoren, aldizkariak egileei jakinaraziko die beren originalak argitaratzeari buruzko erabakia positiboa edo negatiboa den, txostenen edukiarekin batera. Batzorde Zientifikoak hala eskatuta, egileei originalean aldaketak egiteko eskatzen bazaie, egileek beharrezkoak diren aldaketak eginda bidaliko dute berriro originala, idatzian ezarriko zaien epearen barruan.

### 3. Artikuluetarako arauak

Originalak testu prozesadore batez idatzita igorriko dira. Lan bakoitzeko, bi fitxategi bidaliko dira:

1. Aurkezpena: egile bakoitzaren datuak (izena, abizenak, unibertsitatea, posta helbidea, posta elektronikoko instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, punto eta komaz berezita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurusa* osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendari-tzari termino berriak sartzeari proposatu ahal izango diote.
- Laburpena eta gako hitzak ingelesez (Abstract, Keywords), gaztelaniazkoen formatu berean.
- 0. Sarrera (epigrafe nagusia: Arial 12, Letra lodiz, justifikatuta, koskarik gabe).
- Testu gorputza (Times New Roman 12, justifikatua).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoen epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

*ZER* aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen zientifikoaren erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluaren erreferentziak txertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluaren aipaturako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabera hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo arauari jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat*:

- Cebrían, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte*:

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madril: Síntesis.

- **Liburuaren kapituluak**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, eta O. Díaz (koord.), *Publicidad 360º* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikulak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoak**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoen sistema Harvard estiloaren arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat*:

- Aldaituriaga (2013: 347), (Aldaituriaga, 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.

Artikuluaren 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 berezita. 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 Zabaldondo, 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 / Alean 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>Telefonoa:</b> <b>Phone Number:</b>
<b>Modalidad de suscripción:</b> <b>Harpidetza mota:</b> <b>Subscription Rate:</b>	





