

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria

Vol. 27 – Núm. 52

Semestral / Sei hilabetekaria / Six monthly

mayo **2022** maiatza

Go To:

www.eh.u.es/ojs/index.php/Zer

**Carles MARÍN LLADÓ – Laura CERVI – Xosé Ramón RODRÍGUEZ POLO
– Sergio Jesús VILLÉN HIGUERAS – Francisco Javier RUIZ DEL
OLMO – Yanira RUIZ PAZ – Adriana PAÍNO AMBROSIO – María Isabel
RODRÍGUEZ FIDALGO – Manuel PALENCIA-LEFLER ORS – Lesia
PONOMARENKO – Laura SANTAMARIA GUINOT – Giuliano TARDIVO –
Eduardo DÍAZ CANO – Álvaro SUÁREZ-VERGNE – Aurora LABIO-BERNAL
– Camila FERNÁNDEZ – Martha Patricia ZARZA DELGADO – Diana
Elisa GONZÁLEZ-CALDERÓN – María Esperanza ZIMBRÓN-NIETO – Sara
REBOLLO-BUENO – Ángela ALONSO JURNET – Ainara LARRONDO URETA
– María SÁNCHEZ MELLADO – Andoni ITURBE TOLOSA**

zer

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

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

zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 27 - Núm. 52

Mayo 2022 Maiatza

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

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

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

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

Depósito legal / Lege gordailua: BI-2.170-1996

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

Índice / Aurkibidea / Summary

Zer

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

Semestral / Seihilabetekaria / Six monthly

Vol. 27 - Núm. 52 - 2022, pp. 1-318

Comité Científico (<i>Referees</i>) Zer n.º 52	9
Artículos / Artikuluak / Articles	11-289
MARÍN LLADÓ, Carles; CERVI, Laura; RODRÍGUEZ POLO, Xosé Ramón	13-34
Representación del Populismo en la prensa tradicional española. El caso de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> <i>Populismoaren irudikapena Espainiako prentsa tradizionallean. El País eta El Mundo-ren kasua</i> Representation of Populism in the traditional Spanish press. The case of <i>El País</i> and <i>El Mundo</i>	
VILLÉN HIGUERAS, Sergio Jesús; RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier	35-56
La cultura hacker en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de <i>Mr. Robot</i> (2015-2019) <i>Hacker kultura telesailen transmedia estrategietan: Mr. Robot (2015-2019)</i> The hacker culture in transmedia strategies of TV series: the case of <i>Mr. Robot</i> (2015-2019)	
RUIZ PAZ, Yanira; PAÍÑO Ambrosio, ADRIANA; RODRÍGUEZ FIDALGO, María Isabel	57-85
Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018 <i>Herritarren eta politikarien arteko elkarrengina Facebooken, 2018ko Mexikoko hauteskundeetan</i> Interaction between citizens and politicians on Facebook in Mexico's 2018 elections	

- PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel 87-110
Disrupción audiovisual en publicidad. Estereotipo *versus* transgresión. Nuevos paradigmas
Ikus-entzunezko disrupzioa publizitatean. Estereotipoa versus urratzea. Paradigma berriak
Audiovisual disruption in advertising. Stereotype *versus* transgression. New paradigms
- PONOMARENKO, Lesia; SANTAMARIA GUINOT, Laura 111-134
Transediting Identity across Languages: *Euronews* coverage of Catalan Independence Aspirations
Identitatearen transeditinga hainbat hizkuntzatan: Euronews-ek Kataluniako asmo independentisten berri ematea
Transediting de la identidad en distintos idiomas: la cobertura de las aspiraciones independentistas en Catalunya por Euronews
- TARDIVO, Giuliano; DÍAZ CANO, Eduardo; SUÁREZ-VERGNE, Álvaro 135-153
Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio
Genero-rolak garbiketa-produktuen publizitatean: Don Limpioren iragarkien kasua
Gender roles in the advertising of cleaning products: The case of Mr. Clean ads.
- LABIO-BERNAL, Aurora; FERNÁNDEZ, Camila 155-175
Políticas públicas, concentración y desarrollo del sistema comunicacional en Argentina (1989-2021). Análisis crítico a través del estudio de caso de Telefónica
Politika publikoak, komunikazio-sistemaren kontzentrazioa eta garapena Argentinan (1989-2021). Análisi kritikoa Telefónicaren kasu-azterketaren bidez
Public policies, concentration and communication system development in Argentina (1989-2021). Critical analysis through Telefónica case study
- ZARZA DELGADO, Martha Patricia; GONZÁLEZ-CALDERÓN, Diana Elisa; ZIMBRÓN-NIETO, María Esperanza 177-197
Aproximación a la construcción discursiva de género desde el videojuego GTA V
GTA V bideo-jokotik generoari buruzko diskurtso-erakuntzara hurbiltzea
An approach to the discursive construction of gender from the video game GTA V

REBOLLO-BUENO, Sara	199-216
<p>La representación audiovisual de la música punk: un estudio ideológico y contextual</p> <p><i>Punk musikaren ikus-entzunezko irudikapena: azterketa ideologiko eta testuingurua</i></p> <p>The audiovisual representation of punk music: an ideological and contextual study</p>	
ALONSO JURNET, Ángela; LARRONDO URETA, Ainara	217-240
<p>Ingurumeneko informazio-tratamendua Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren (GEKaren) ikuspegitik: EITB.eus-en kasuaren azterketa</p> <p><i>Análisis de la cobertura y el tratamiento informativo del cambio climático en la web de Euskal Irrati Telebista (EITB.eus) desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</i></p> <p>The environmental news coverage from the perspective of the Corporate Social Responsibility (CSR): analysis of the case of EITB.eus</p>	
SÁNCHEZ MELLADO, María	241-266
<p>La Revolución Rusa en las viñetas europeas. Un análisis sobre la agenda-setting histórica</p> <p><i>Errusiako Iraultza Europako binetetan. Agenda-setting historikoari buruzko azterketa</i></p> <p>The Russian Revolution in European cartoons. An analysis of historical agenda-setting</p>	
ITURBE TOLOSA, Andoni	267-289
<p>Komunikazio-kanpainen bilakaera euskal zineman (2005-2021): plangintza, joerak eta estrategiak</p> <p><i>Evolución de las campañas de comunicación en el cine vasco (2005-2021): planificación, tendencias y estrategias</i></p> <p>Evolution of communication campaigns in Basque cinema (2005-2021): planning, trends and strategies</p>	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	291-301
<p>Guía para la preparación de colaboraciones</p> <p><i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i></p> <p>Guidance to Prepare Originals</p>	303-315

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 52

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

Universitat Pompeu Fabra
Universidad de Puerto Rico
Universitat Jaume I
Universitat de València
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Sevilla
Universidad de Málaga
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad de Cádiz
Universitat Politècnica de València
Universidad Nebrija
Universidad de Burgos
Universidad Católica de Murcia
Universidad de Valladolid
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad Nacional de Rosario
Universidad Carlos III
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

Representación del Populismo en la prensa tradicional española. El caso de *El País* y *El Mundo*

Populismoaren irudikapena Espainiako prentsa tradizionallean.

El País eta *El Mundo*-ren kasua

Representation of Populism in the traditional Spanish press.

The case of El País and El Mundo

Carles Marín Lladó*, Laura Cervi, Xosé Ramón Rodríguez Polo

Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN: La proyección y relevancia del fenómeno del populismo en la última década ha provocado que la prensa tradicional se quede fuera de la estrategia de comunicación que marcan los políticos populistas principalmente a través de las redes sociales. El objetivo de este artículo es indagar en el papel que ejercen los dos periódicos más importantes de España ante el tratamiento de los términos «populismo» y «populista» en sus informaciones diarias. La muestra de este artículo está integrada por 1.832 noticias y artículos de las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo* durante los años 2019 y 2020, en los que se realiza un análisis del recorrido de estos dos vocablos a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo. El estudio revela las connotaciones negativas de los términos aplicados a los partidos políticos y a sus líderes, especialmente a Vox y Podemos, si bien la mayoría de las informaciones analizadas tiende a hablar del populismo/populista como idea, ideología o fenómeno sociológico.

PALABRAS CLAVE: populismo; populista; prensa española; partidos políticos; líderes políticos; ideología.

ABSTRACT: *The projection and relevance of the phenomenon of populism in the last decade has caused the traditional press to be left out of the communication strategy established by populist politicians through social networks, mainly. The objective of this article is to investigate the role played by the two most important newspapers in Spain in the treatment of the terms «populism» and «populist» in their daily information. The sample is made up of 1,832 news and articles from the digital editions of El País and El Mundo during the years 2019 and 2020, in which an analysis of the path of these two words is carried out based on a quantitative and qualitative analysis. The study reveals the negative connotations of the terms applied to political parties and their leaders, especially Vox and Podemos, although most of the information analyzed tends to speak of populism/populist as an idea, ideology or sociological phenomenon.*

KEYWORDS: *populism; populist, Spanish press; political parties; political leaders; ideology.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Carles Marín Lladó. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Camino del Molino, 5 (28943 Fuenlabrada-Madrid) – carles.marin@urjc.es – <https://orcid.org/>

Cómo citar / How to cite: Marín Lladó, Carles; Cervi, Laura; Rodríguez Polo, Xosé Ramón (2022). «Representación del Populismo en la prensa tradicional española. El caso de *El País* y *El Mundo*», *Zer*, 27(52), 13-34. (<https://doi.org/10.1387/zer.23449>).

Recibido: 16 febrero, 2022; aceptado: 8 abril, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción y marco referencial

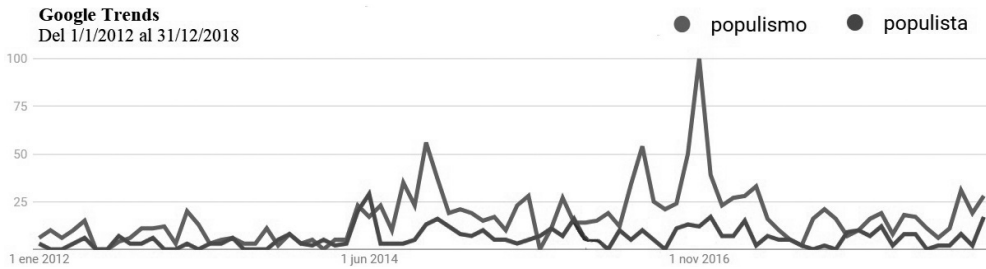
El fenómeno del populismo como concepto ha sido controvertido en su propia disciplina (Gidron; Bonikowski, 2013), donde continúa siendo difícil enmarcarlo adecuadamente, ya sea como pensamiento político, estrategia discursiva o táctica política que va más allá del propio discurso (Muñoz; Pàmies, 2017; Laclau, 2005; Canovan; 2002, Mudde, 2004), ya sea como movilización política (Jansen, 2011) e incluso como una forma de comunicarse (Jagers; Walgrave, 2007). Pero lo cierto es que son muchos los académicos que lo conciben —con las claves que da el teórico político y filósofo Ernesto Laclau— como el «conjunto de corrientes políticas heterogéneas que movilizan a un gran número de personas a partir de la utilización de contenidos emocionales que, especialmente, aluden a la identidad y la autoafirmación como pueblo» (Romero-Rodríguez; Tejedor, Pabón-Montealegre, 2021, p. 45; AUTOR, 2021). Toro González y Pérez Curiel (2021, p.5) hablan, además, del «Populismo 2.0» (Gerbaudo, 2014) como la «estrategia comunicativa de algunos líderes para difundir y viralizar el mensaje, salvando la dificultad de acceso que encuentran en los medios convencionales (Shoemaker; Vos, 2009; Groshek; Engelbert, 2013) controlados por las élites (Van-Dijk, 2015; Van Kessel; Castelein, 2016)».

En el intento de definición del «populismo» tampoco parece haber consenso académico a la hora de distinguir su tipología: el de izquierdas y el de derechas (Gratius; Rivero, 2018), el excluyente y el incluyente (Mudde; Rovira-Kaltwasser, 2012), el de libre mercado y el de Estado interventor (Böcker-Zavaro, 2020; Jiménez-García, 2022), etc. Y en todo ello, como se verá más adelante, también han influido los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales, tanto los de lectura clásica como los emergentes con mensajes cortos y de rápido impacto.

Desde el punto de vista del significado del término, la investigadora Ana Pano Alamán (2017) explica que «populismo» va más ligado a lo político —y, por ende, a la comunicación política— con un fondo claramente negativo (Lascuráin, 2016), incluso despectivo, a tenor del segundo significado que le otorga actualmente la RAE: «idea de menosprecio». Javier de Santiago Guervós (2015, p. 473), además de «populismo», introduce el término «populista» (como relativo al populismo o partidario del populismo) y los asocia al discurso político y al «uso y abuso» que hacen de él los políticos, a partir de sus propios intereses: «pertenecen a ese tipo de palabras de las que se puede abusar, que se pueden violar, vaciar de contenido, arrojarlas al adversario, al antagonista, palabras que nunca pueden ser neutrales, y más en un momento político como el actual».

Sea como fuere, lo cierto es que en la última década ha habido un creciente interés por el término «populismo» y en menor medida, aunque muy relacionado con el primero, por el vocablo «populista». Así lo ilustran los gráficos 1 y 2, en los que se puede observar cómo la búsqueda de estas palabras en Google despertaba poco in-

terés en 2012: apenas 15 puntos sobre 100 en el caso de «populismo»; no obstante, obtuvo su clímax en 2016, con un valor de popularidad que llegaba a los 100 puntos en el caso concreto de esa palabra. Por otro lado, entre los años 2012 y 2018 la definición de «populismo» tenía una presencia máxima en las búsquedas relacionadas con estos vocablos.



Fuente: Google Trends/Elaboración propia.

GRÁFICO 1

Interés de los términos «populismo» y «populista» entre 2012 y 2018 en España.
Google Trends



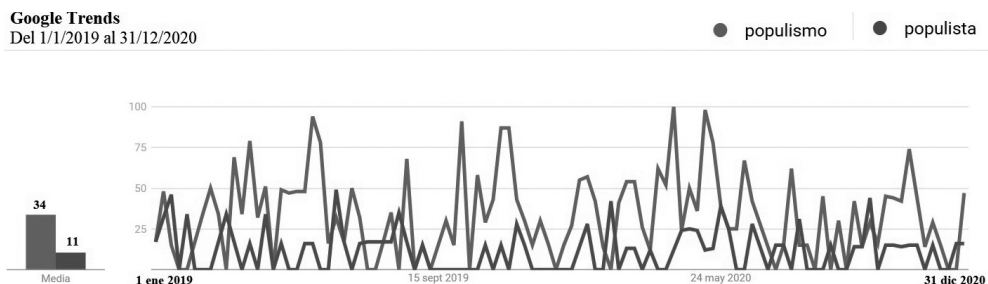
Fuente: Google Trends.

GRÁFICO 2

Búsqueda del término populismo, el más buscado en España entre 2012 y 2018.
Google Trends

Para el caso de nuestra investigación (años 2019 y 2020), estos términos se afianzan como los de mayor interés en las búsquedas de Google (gráficos 3 y 4). El

populismo como definición y la «demagogia» como término relacionado con ese vocablo se consolidan como las más «demandadas» en este sitio web de registros.



Fuente: Google Trends/Elaboración propia.

GRÁFICO 3

Uso de los términos «populismo» y «populista» entre los años 2019 y 2020, objeto de estudio. *Google Trends*



Fuente: Google Trends.

GRÁFICO 4

Búsqueda del término *populismo*, el más buscado en España, en las fechas objeto de estudio: de 2019 a 2020. *Google Trends*

1.1. POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel de los medios de comunicación es cada vez más trascendental no solo en la propagación del «populismo», sino en la contribución de la polarización de los partidos y sus líderes políticos, especialmente los de corte populista. El motivo es que «no mantienen la relativa imparcialidad y el terreno neutral que la ética informativa impone» (Romero-Rodríguez; Tejedor; Pabón-Montealegre, 2021, p. 47). Y es que «los medios de comunicación masivos parecen no actuar como un elemento de-

mocratizador, sino más bien como un factor neutralizador de efectos políticos democráticos» (Fraiman, 2009, p. 4). Y para ello, los partidos políticos y su forma de gestionar la comunicación juegan un papel importante en la consolidación de ese crecimiento populista (Block; Negrine, 2017). Pero hay que diferenciar claramente los medios tradicionales o convencionales de comunicación: prensa, radio y televisión (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016), de los medios sociales digitales. Los tradicionales no permiten, en principio, una entrada directa del «populismo» en sus noticias (Shoemaker; Vos, 2009), mientras que los digitales —principalmente medios o redes sociales con vocación informativa o con contenido informativo claramente sesgado— permiten esquivar el filtro del medio tradicional que le es hostil (Alonso-Muñoz; Casero Ripollés, 2018; Galán-García, 2017) y, al mismo tiempo, incorporar sesgos informativos y una interacción intencionada y partidista de los ciudadanos con sus ideales (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016).

Y aquí es donde surge la campaña de propaganda constante del populismo y de sus ideas populistas con «mensajes mediáticos que responden a unas determinadas pautas estratégicas que buscan establecer una relación de sincronismo entre el origen etimológico del concepto, sus usos políticos y su capacidad extralingüística —esto es, ideología—, y el contexto mediático actual» (Ballesteros-Aguayo; Bermúdez Vázquez; Lucena Pérez, 2021, 3). Y aunque estas ideas de partidos populistas se centran más en la forma que en el fondo de sus estrategias discursivas, lo cierto es que existe una clara diferencia en esas estrategias si son de ideología de derechas o de izquierda política: más crítica la primera con la inmigración y la cultura musulmana, por ejemplo (Wodak, 2015; Fuchs, 2017); más sensible con los derechos y libertades del «pueblo llano» y más críticos con la corrupción y los grandes poderes fácticos económicos, la segunda (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017).

A tenor de los resultados electorales históricos de esta última década en relación con el populismo en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa, especialmente (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018) (Bosch; Brunet; Rosiñol, 2017), los líderes populistas han logrado que sus discursos calen en el ciudadano gracias, precisamente, a esa popularización social con temas como la inmigración y la crisis de los refugiados, por ejemplo, que han servido para que los discursos populistas de derechas se hayan instalado de forma definitiva y para que otros partidos, que no eran populistas, acaben siéndolo (Mudde, 2016).

2. Metodología

Este artículo estudia dos de los principales medios de comunicación escritos en el ámbito español, desarrollados a partir de estructuras periodísticas clásicas y tradicionales que, además, son menos proclives al sensacionalismo. Se han seleccionado las dos cabeceras de corte informativo generalista —para el caso que nos ocupa, las

versiones *online* de pago— que mayor número de lectores tienen (EGM, 2020), que más influyen en la sociedad y que ostentan ideologías políticas antitéticas (Masip, Suau, Ruiz-Caballero, 2020; Masip *et al.*, 2020; Humanes, 2016; Baumgartner; Chaqués-Bonafont, 2015). Se trata del periódico EL MUNDO, de corte conservador y de derecha ideológica, y del diario EL PAÍS, de corte progresista y de izquierda ideológica. Ambos permitirán observar, a partir del análisis de discurso que se explicará seguidamente, las diferentes posturas de contexto y orientación política.

El periodo de análisis escogido es de dos años: desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2020. La justificación tiene una doble lectura: por un lado, la crispación de la clase política y la consolidación en España del populismo, a través de partidos políticos como VOX¹ —calificado como de ultraderecha o de extrema derecha— o Podemos² —partido tildado por algunos medios de extrema izquierda (Ayuso-Sánchez; Bascón-Jiménez, 2021; Arias-Maldonado, 2017; De-Santiago-Guervós, 2016-17)—; y, por otro lado, la pandemia del COVID-19 y el confinamiento de todo el país con sucesivos Estados de Alarma: desde el 14 marzo hasta el 21 de junio de 2020 (Costa-Sánchez; López-García, 2020; Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020).

El estudio sigue una metodología mixta con una combinación cuantitativa y cualitativa. Se trata de un análisis de contenido que se adecúa al que requiere una investigación hecha a base de noticias, así como de técnicas de codificación realizadas de forma manual y también por ordenador (Krippendorff, 2004; Silverman, 2016).

El corpus del artículo se ha estructurado a través de la búsqueda de vocablos clave: «populismo» y «populista» en los archivos de las ediciones digitales de los dos diarios analizados. Se han seleccionado artículos completos y se han excluido otros formatos como vídeos o enlaces externos.

Se parte de un universo de 2.026 artículos que contiene una u otra palabra clave, o las dos: 1.101 en el caso de EL MUNDO y 925 en el de EL PAÍS. Una vez han sido descartadas las piezas duplicadas o el uso impropio de las palabras objeto de este estudio, los artículos analizados con estos vocablos han sido 1.832, de los que 992 son de EL MUNDO y 840 de EL PAÍS. Para ello, se han categorizado pre-

¹ La formación verde entró, por primera vez, en Congreso de los Diputados, con 24 escaños, en las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019. Solo 7 meses después, en las Generales del 10 de noviembre, subía hasta los 52 escaños.

² La formación morada se convirtió en tercera fuerza política del Congreso, con 69 escaños, en las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015. Cuatro años después, en las del 10 de noviembre de 2019, Podemos bajaba hasta los 35 escaños.

viamente, y de forma manual, las noticias del universo por periódico, palabra, fecha, tema y título del artículo. Después, los artículos escogidos se han categorizado por sección (opinión, internacional, nacional, sociedad, cultura y tipología del género de la entrevista) y por categoría de análisis (noticia, opinión, expertos nacionales y/o internacionales y entrevista a políticos). En esta última categoría, hay que hacer una precisión relacionada con las subcategorías de «noticia» y de «expertos». Solo se han clasificado como «expertos nacionales y/o internacionales» cuando la información en cuestión gira en torno a ese profesional especializado como máximo protagonista y esta se materializa a modo de entrevista o reportaje. Por el contrario, la clasificación de «noticia» se ha considerado como algo más amplio, es decir, sin expertos o con varios de ellos, siempre que no impliquen, estos últimos, ser el foco único o principal sobre los que se apoye una noticia concreta.

En una fase posterior, se ha seleccionado la misma muestra para desarrollar el análisis cualitativo. Para que el muestreo sea considerado como mejor opción se ha optado por el «aleatorio simple», utilizando la técnica de selección Kth, cuya muestra final analizada de los 1.832 casos antes aludidos se conforma de 8 por cada 20 artículos del universo seleccionado. El análisis de contenido comunicativo o dialógico (Rafi, 2020) aplica los postulados de cocreación dialógica del conocimiento, que reconoce tanto la interpretación objetiva como la subjetiva, e implementa consensos, diálogo y un nivel epistemológico equitativo entre investigadores (AUTOR; Roca, 2018). Por último, en este estudio se hace referencia a la dimensión léxico-semántica del corpus de las noticias seleccionadas. La finalidad es observar «cómo los conceptos y sus significados se expresan en unidades léxicas» (Pano-Alamán, 2017, p.71) y se asume que «la selección de estas unidades depende de factores contextuales tales como la situación, los participantes y los objetivos, pero también del conocimiento y las ideologías de los autores dominante y de sus grupos» (Van Dijk, 2010, pp. 183-184).

A partir de la descripción del análisis cuantitativo y cualitativo, esta investigación responde a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿En qué secciones de los periódicos analizados aparecen estos vocablos, con especial atención a los artículos de opinión? 2) ¿Qué partidos políticos, y también sus líderes, son etiquetados de populistas o de ejercer el populismo? 3) ¿Qué grado de connotación negativa de los términos analizados, si es el caso, queda patente en los textos periodísticos?

Sobre la base de estas cuestiones, este trabajo se concentra en 2 objetivos:

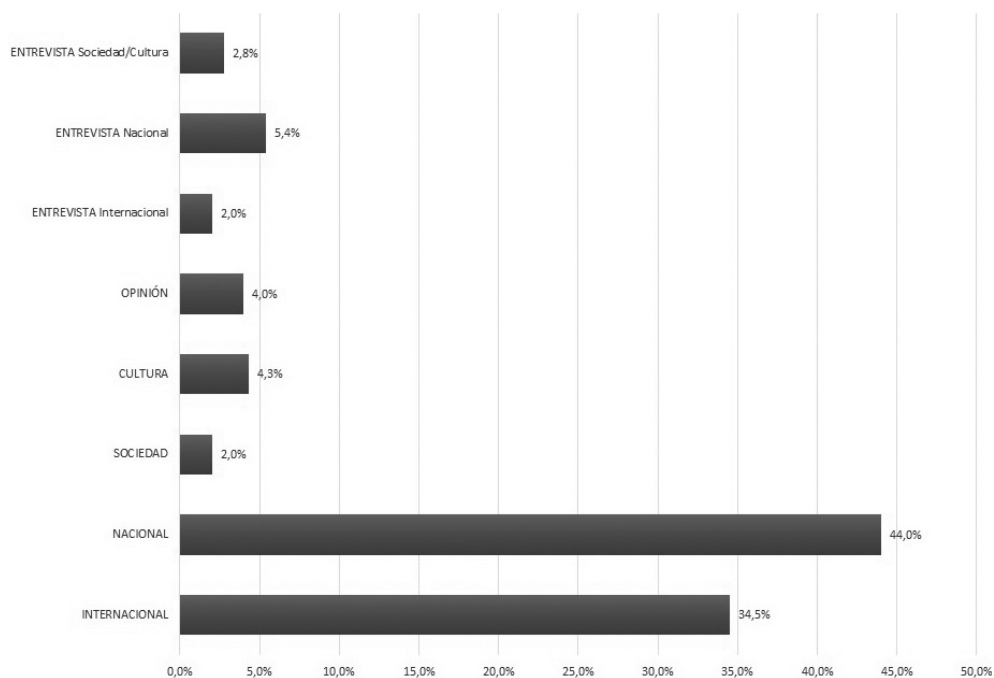
- Objetivo 1. Analizar la presencia y el papel que desarrollan los términos «populismo» y «populista» en los dos periódicos que son objeto de estudio.
- Objetivo 2. Observar qué líderes políticos y sus partidos son calificados de populistas y por qué motivo, y si el vocablo «populismo» se usa como etiqueta o como concepto genérico a un movimiento o tendencia política.

3. Análisis de resultados

3.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Aunque el concepto de «populismo» como tema de estudio de politólogos y sociólogos se remonta a los años 60 del siglo pasado (Olivas-Osuna, 2021), lo cierto es que la idea del «populismo» y, por ende, del término «populista» ha vuelto a despertar interés académico ya en el siglo XXI, entre otras razones por las nuevas olas populistas desatadas en la política de Latinoamérica durante la primera década (De la Torre, 2010), los populismos de izquierda del sur de Europa (Ramiro; Gómez, 2017) o la consolidación de líderes populistas como Jair Bolsonaro y Donald Trump (Lebow, 2019) en la segunda década.

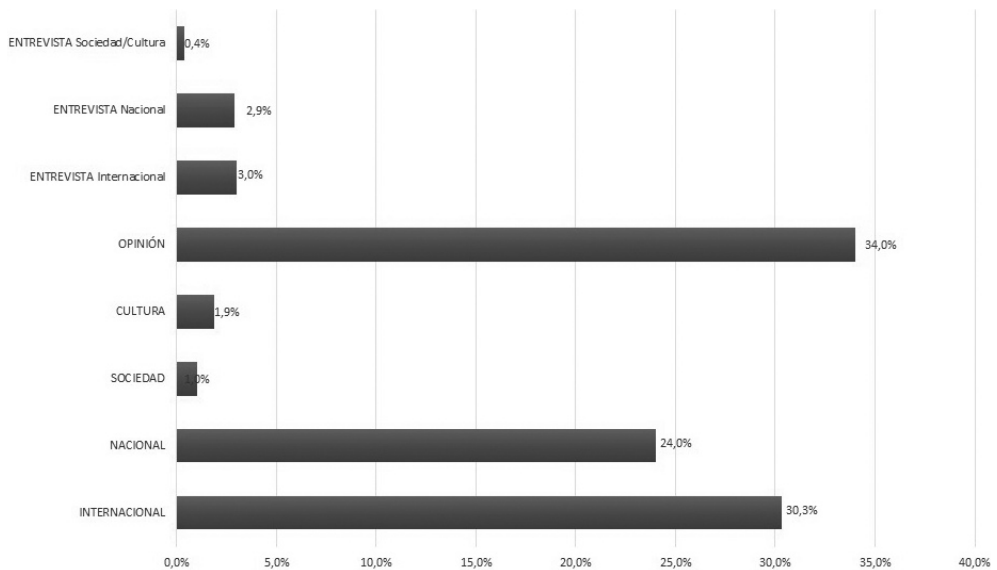
Ambos términos se hacen recurrentes en los textos de noticias y artículos analizados que contienen estos vocablos casi al 50% —ligeramente más utilizados en EL MUNDO—, si bien cabe señalar que solo el 5,7% de estos vocablos aparecen en titulares en EL PAÍS y algo menos, el 4,3%, en el periódico conservador.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Géneros y Secciones donde aparecen los términos «populismo» y «populista» en EL MUNDO

En cuanto a las secciones en las que aparecen Populismo/Populista, lo cierto es que la inmensa mayoría de las palabras se hallan en EL MUNDO en las secciones de Nacional e Internacional: el 78,5%, donde van destinadas las noticias políticas (Figura 1), mientras que en EL PAÍS solo el 54,3% comprenden este mismo contenido (Figura 2). La principal diferencia entre el periódico de corte conservador y el progresista es que en el primero los artículos de opinión representan solo el 4%, mientras que en el segundo la opinión sube al 34%. De ello se desprende que EL MUNDO incorpora su vertiente más sensacionalista en las noticias políticas con los vocablos analizados, mientras que en EL PAÍS subyace la idea mayoritaria de que la opinión sirve para hablar de «populismo» y «populista» como etiquetas de partidos políticos principalmente de extrema derecha y, en menor medida, de extrema izquierda, tal y como veremos en el análisis cualitativo.



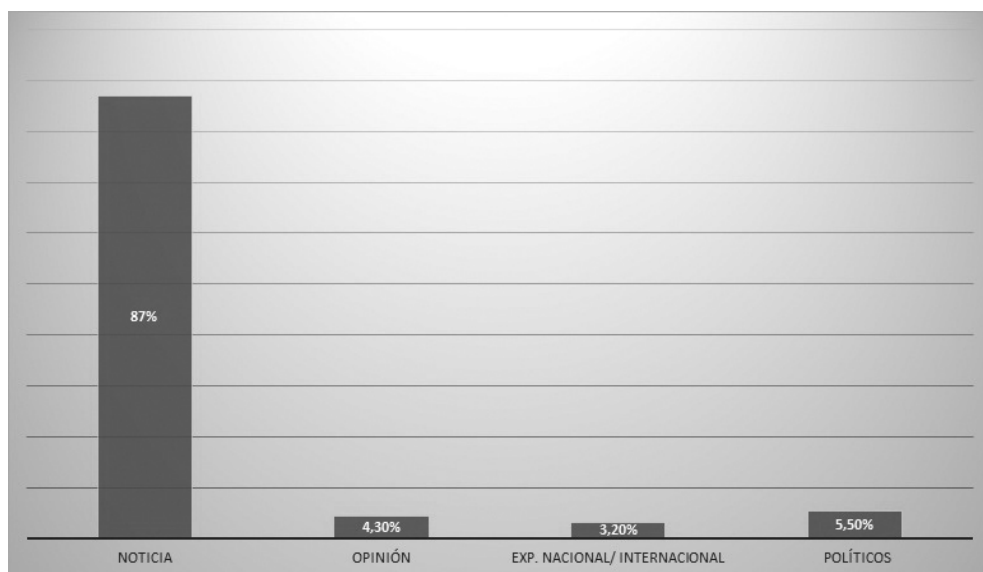
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2

Géneros y Secciones donde aparecen los términos «populismo» y «populista» en EL PAÍS

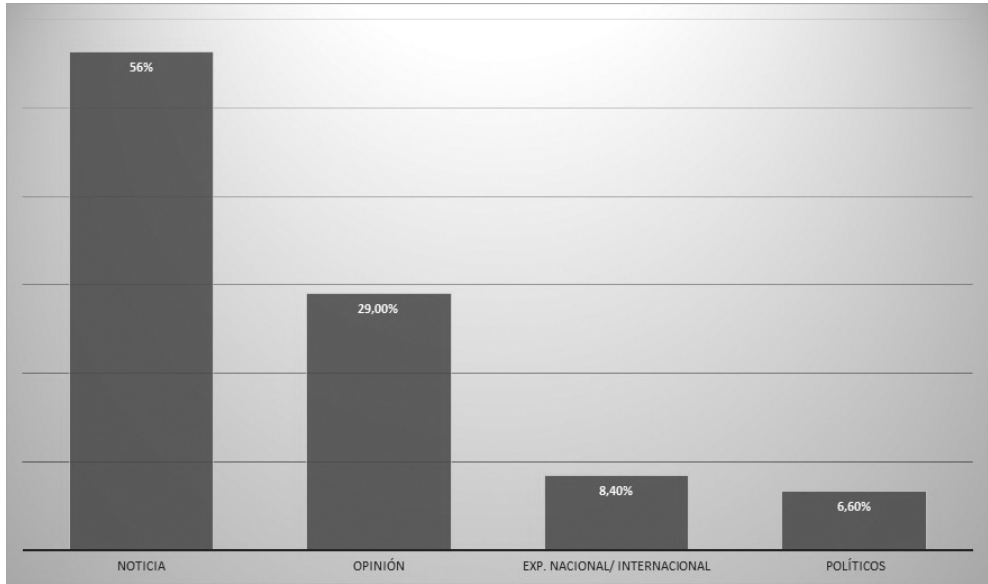
Es interesante remarcar cómo el resto de las secciones son anecdóticas, en cuanto al tratamiento de los vocablos analizados en los dos diarios, puesto que la política tiene poca cabida en ellas. Sociedad y Cultura apenas sobrepasa el 6% en EL MUNDO y no consigue llegar al 3% en EL PAÍS. La entrevista como género, ya sea tanto en Sociedad y Cultura como en Nacional e Internacional, tiene una presencia baja en cuanto a la aparición de los vocablos objeto de análisis: poco más del 6% en EL PAÍS y poco más del 10% en EL MUNDO.

En cuanto a la categoría de análisis de los dos medios analizados, EL MUNDO (Figura 3) considera que toda la información que hace referencia a populismo/populista tiene carácter puramente informativo (87%), mientras que solo el 4,3% pertenece a la opinión. EL PAÍS (Figura 4), por el contrario, utiliza la opinión en casi el 30% de los ejemplos hallados de estos dos conceptos, mientras que destina el 56% a los hechos noticiosos. Llama la atención que, más allá de su propio trabajo, el periodista recurra poco a la figura del experto nacional o internacional (filósofos, politólogos, profesores universitarios o historiadores) para explicar o contextualizar a los lectores el significado de los dos vocablos. Ocurre de manera similar en los dos periódicos: solo el 3,2% en EL MUNDO y el 8,4% en EL PAÍS. En este mismo sentido, se recurre también a los políticos, aunque continúa mostrándose en porcentajes bajos: un 5,5% en el caso de EL MUNDO y un 6,6% en el caso de EL PAÍS.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3
Categoría de análisis de EL MUNDO

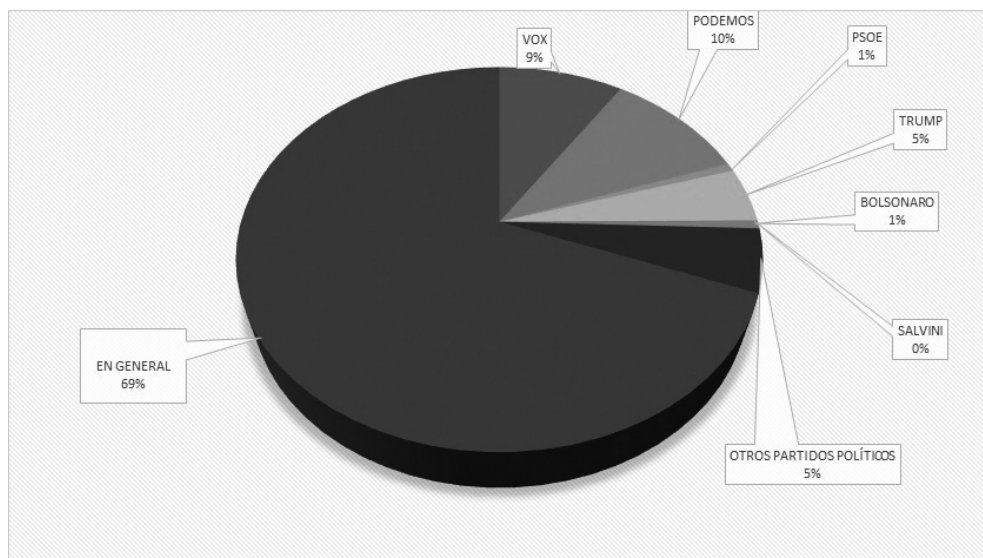


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4
Categoría de análisis de EL PAÍS

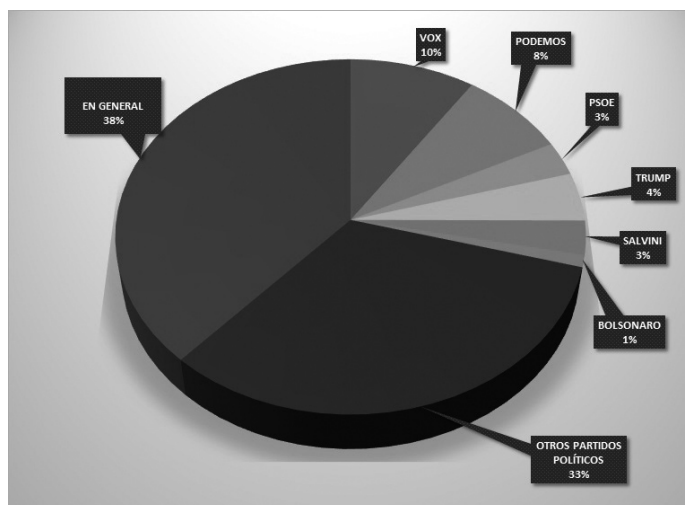
Otro punto importante es a qué hacen referencia estas dos palabras en las noticias y artículos de EL PAÍS y de EL MUNDO (Figuras 5, 6, 7 y 8). Tanto en «populismo» como en «populista», la mayoría alude al concepto de forma genérica, sin referirse a un partido o a un político en concreto. Aun así, hay que hacer una diferenciación en los porcentajes: El periódico conservador utiliza el término «populismo» de forma general en el 69% de sus escritos (Figura 5), mientras que «populista» queda reservado para el 38% (Figura 6); en cambio, para el periódico de corte izquierdista, esa referencia baja al 42%, en el caso de «populismo» (figura 7) y al 32% en el caso de «populista» (figura 8).

En cuanto a un partido en concreto, en EL MUNDO hay un empate en la clasificación de populismos/populistas cuando hace referencia a VOX y a Podemos (entorno al 10%), mientras que quedan relegados a un porcentaje igual o por debajo del 5% las referencias a Donald Trump, Jair Bolsonaro o Matteo Salvini. En el caso de otros partidos políticos, son las noticias internacionales principalmente las que los califican de «populistas» (33%), mientras que las referencias al «populismo» caen al 5%.



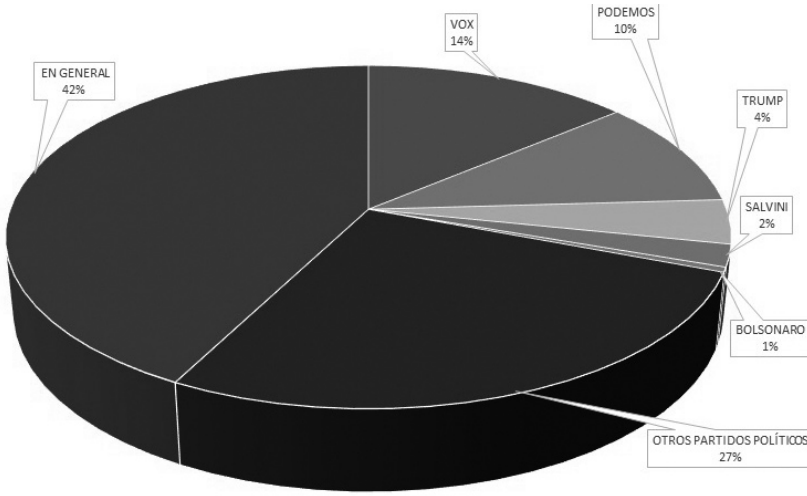
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5
Distribución por referencia a «Populismo» en EL MUNDO



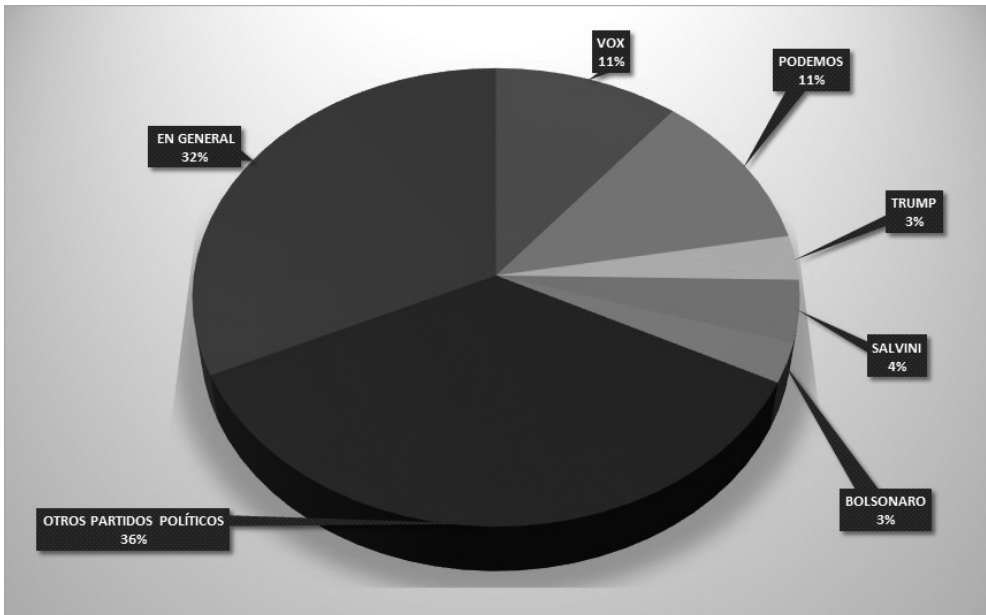
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6
Distribución por referencia a «Populista» en EL MUNDO



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7
Distribución por referencia a «Populismo» en EL PAÍS

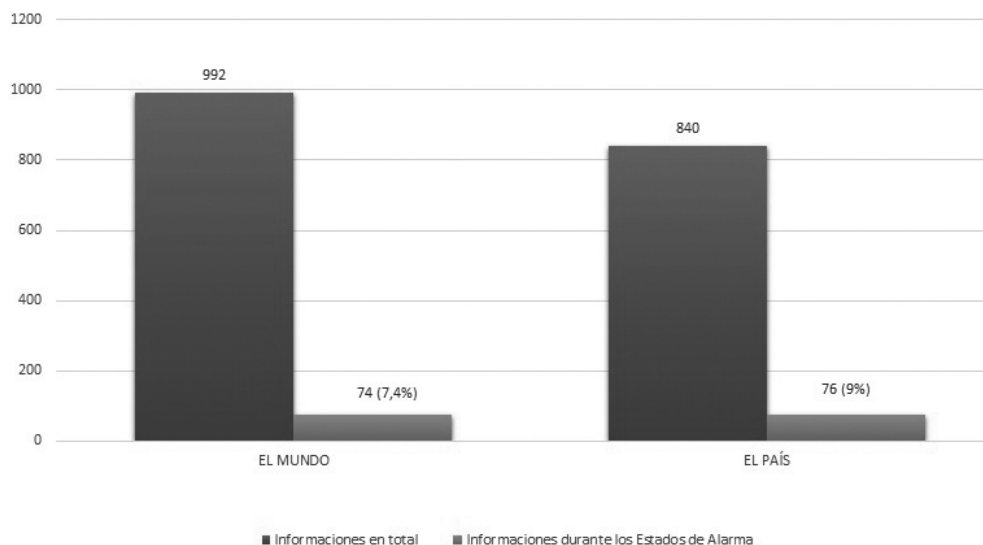


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8
Distribución por referencia a «Populista» en EL PAÍS

En relación con EL PAÍS, el vocablo «populismo» tiene una mayor presencia cuando se refiere a VOX (14%) frente a Podemos (10%), si bien los otros partidos políticos (básicamente internacionales) tienen una mayor mención: 27%. Las alusiones a los líderes extranjeros más conocidos de Estados Unidos, Brasil e Italia no sobrepasan el 4% en el mejor de los casos, destacando por la parte baja el 2% de Salvini y el 1% de Trump. En cambio, cuando se refiere al término «populista», este diario equilibra sus menciones a VOX y a Podemos (11% para las dos formaciones), mientras que se refiere a otros partidos políticos, principalmente a líderes de países extranjeros, en un 36%. Por el contrario, las alusiones específicas a Trump, Salvini o Bolsonaro no representan en su conjunto el 7%.

Por último, cabe resaltar el uso de los dos términos del estudio en estos dos medios de comunicación escritos durante los meses de Estado de Alarma (del 15 de marzo al 21 de junio de 2020) por la pandemia del COVID-19, que se confrontan con el resto del corpus de los dos años analizados. En este tiempo, EL MUNDO solo tiene 74 informaciones de 992 con estos vocablos, lo que representa el 7,4% del total. En EL PAÍS representa el 9%, con 76 sobre 840 noticias y artículos con los dos vocablos. Si cotejamos los datos porcentuales con el resto de los meses, observamos que hay una disminución considerable de noticias sobre el objeto de estudio: prácticamente la mitad en los meses del confinamiento en España.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 9
 Los términos «populismo» y «populista»
 durante los diferentes y consecutivos «Estados de Alarma» de 2020

3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Los resultados muestran una casi nula utilización de estos dos vocablos como adjetivos o con valor adjetivo: solo un 2,2% en el caso de EL MUNDO y un 1,6% en el caso de EL PAÍS. La calificación viene dada más en el adjetivo «populista», referida a un partido o a un líder concreto, que al nombre «populismo», a menudo situada en un contexto genérico que puede incluir no solo partidos, sino también ideología. Por ejemplo, el periódico conservador habla a menudo de «populismo y nacionalismo», «independentismo y populismo» «eurofobia y populismo», «populismo y demagogia», «populismo identitario», «el populismo es una ideología», etc.; Por su parte, el periódico de izquierdas también introduce «populismo y nacionalismo» o «populismo de izquierdas y la extrema derecha» en sus noticias, pero se muestra más moderado y habla de «populismos» en general, como idea o como fenómeno sociológico.

Por el contrario, a la hora de utilizar el vocablo «populista» los dos medios analizados mantienen una misma pauta referida a partidos, a políticos e incluso a órganos de gobierno. Así, EL PAÍS incluye en sus escritos sintagmas nominales como «populistas de ultraderecha», «izquierda populista», «separatistas y populistas», «populistas de extrema derecha o de ultraderecha», «el populista Matteo Salvini», «escarmiento populista de Podemos», «senda populista de Abascal», «populistas de derechas alemanes», «populistas euroescépticos», «formaciones populistas», «mensaje populista», «gobierno populista» y «ministro populista».

EL MUNDO, por su parte, sigue el mismo camino, pero se muestra algo más cauto a la hora de calificar un partido determinado. Hay muchas referencias a «la derecha populista» y menos a la «izquierda radical populista», al contrario de lo que podría parecer para un periódico más conservador. No obstante, no califica de esta manera al partido de derechas más votado durante décadas en España: el Partido Popular, pero sí al emergente de la derecha más extrema: VOX. Lo mismo ocurre con la izquierda: califica a Podemos como de «extrema izquierda», pero no así al PSOE, partido tradicionalmente situado en el ala izquierda española que engloba el rango más amplio de esa ideología.

Como se ha comentado en la parte cuantitativa, la introducción de estos dos vocablos en los titulares es casi anecdótica, pero conviene resaltar las siguientes connotaciones cualitativas:

EL MUNDO utiliza tanto «populismo» como «populista» en declaraciones entrecuilladas del protagonista de la noticia o en artículos de opinión en la mayoría de las referencias. Se hace necesario volver a constatar que, en general, la opinión solo representa el 4,3% de los artículos analizados, según la propia clasificación del periódico conservador.

EL PAÍS, como ya se ha comentado anteriormente, ostenta una mayor presencia del género de opinión en sus escritos, por lo que la inclusión de estos vocablos corresponde a titulares que forman parte de esta sección. No obstante, también tiene una mayoría de entrecuadrados en las informaciones clasificadas dentro del género de la noticia, por lo que no hace referencia a la escritura del periodista, sino a la declaración del protagonista/s de la noticia o entrevistado/s.

Por otro lado, cabe remarcar también la utilización de estos dos términos en noticias y artículos cuando desempeñan, principalmente, una función de complemento directo. Tanto uno como otro medio utilizan verbos bélicos como «combatir» o «frenar», o sustantivos como «armas», con una clara intención de intensificar las connotaciones negativas que habitualmente ya van asociadas a estos vocablos: «populismo» y «populista». Sirvan de ejemplos: «... como candidato de su partido para frenar al populismo»; «... votar al populismo»; «... desnudan al populismo con sus propias armas»; «... combatir el populismo de derechas».

Por último, cuando los dos términos desempeñan la función de sujeto o forma parten de él y se conjugan habitualmente con el verbo copulativo «ser», se observa de nuevo la connotación negativa o un claro significado «malo» que va asociado a los dos vocablos. Por ejemplo: «El populismo es una causa de la política de austeridad»; «El populismo es la venganza de la realidad contra lo políticamente correcto»; «El populismo es una forma de extremismo»; «El populista Salvini es malo para el país»; «El populista Andrej Babiš será el gran perdedor...», etc.

4. **Discusión y conclusiones**

Los resultados de esta investigación confirman que el periódico conservador tiende a incorporar los vocablos objeto de estudio en la mayoría de las noticias nacionales e internacionales, pero aparecen en un número muy reducido de artículos de opinión: solo el 4%. Por el contrario, en el periódico progresista su presencia en la sección de «opinión» es mucho más numerosa: el 34%. Las secciones con más referencias a estos vocablos son «nacional» e «internacional» en ambas publicaciones: EL MUNDO se acerca al 80%, mientras que EL PAÍS sobrepasa el 54%. De todo ello se desprende que el primer periódico es más propenso al amarillismo en las informaciones de corte político, mientras que el segundo tiende a etiquetar a partidos políticos con estos vocablos, pero para ello recurre a la opinión principalmente. Es interesante remarcar también que los dos términos analizados tienen poca presencia en los titulares de esas noticias y artículos.

Calificar o etiquetar de populistas (o que se conforman de populismo) a Vox y a Podemos, los llamados partidos emergentes, no llega al 20% de las informaciones en EL MUNDO y hasta el 24% en EL PAÍS. Si sumamos la incorporación de otros

partidos llegaría al 50%, pero lo cierto es que lo más habitual es hablar de «populismo» y de «populista» en ambos medios sin hacer referencia a un partido o a un político concreto. Otros líderes políticos internacionales tienen su hueco, pero menos del esperado, subyaciendo esa idea del genérico como forma habitual de nombrar a los partidos emergentes de derecha o izquierda extrema. Por otro lado, las menciones a líderes concretos con la calificación de «populistas» son más bien escasas, reservándose en su mayoría para los de Vox y Podemos que, en cualquier caso, no sobrepasan el 14%. Los medios, por lo tanto, prefieren hablar del fenómeno como idea, ideología o como fenómeno sociológico.

Las connotaciones negativas de los términos aplicados quedan patentes en múltiples ejemplos que, si bien no son mayoritarios, reflejan una convicción del periodista y del medio por transmitírselo al lector. No obstante, es cierto que no predomina esa intención.

Por último, somos conscientes de que los resultados de esta investigación son parciales, es decir, abren un camino para futuras investigaciones que indaguen el comportamiento de los grandes medios tradicionales escritos de otros países en comparación con los analizados. También se puede ampliar la muestra a otros periódicos españoles y, sobre todo, se pueden contraponer con otros estudios ya realizados recientemente sobre el populismo en las redes sociales y en las plataformas de información exclusivamente digitales o que nacieron para esa finalidad. En cualquier caso, y a partir de los datos obtenidos en este artículo, sería muy pertinente realizar una comparativa de los medios de información tradicionales con el uso que hacen los partidos y líderes políticos de corte populista en las redes sociales más conocidas y, si es el caso, comprobar cuánta ideología transmiten, cuánta influencia ostentan sus equipos de comunicación y cuál es el rédito político que finalmente obtienen.

Contribución específica de cada autor y orden de autoría

Carles Marín-Lladó ha realizado la concepción del artículo y el diseño del trabajo, además de participar en la búsqueda documental y la recogida de datos. Después, ha procedido al análisis e interpretación de los datos, así como a la redacción, formato, revisión y aprobación de las diferentes versiones del artículo.

Laura Cervi ha hecho sus aportaciones en el diseño del trabajo y ha participado en la búsqueda documental y recogida de datos. Finalmente, ha procedido al análisis e interpretación de los datos. Ha participado también en la redacción del artículo.

Xosé Ramón Rodríguez-Polo ha participado en el análisis e interpretación de los datos. También en la redacción y en diversas versiones del artículo.

La justificación del orden de autoría viene dada porque el primer autor es quien ha participado en todas las contribuciones del artículo, además de aportar la idea, mientras que los autores 2 y 3 han formado en las diferentes fases posteriores. La autora 2, además, ha participado en el diseño del trabajo —de ahí su posición—, mientras que el autor 3 se ha incorporado más adelante con sus contribuciones al análisis, redacción y revisión del artículo antes comentados.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71-90. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina De Comunicación Social*, 72, 1351-1366. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the ‘more is less’ effect. *Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Arias Maldonado, M. (2018). Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 12, 151-167. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.3257>
- Ayuso-Sánchez, L., y Bascón-Jiménez, M. (2021). «El descubrimiento de las políticas familiares en España: entre la ideología y el pragmatismo». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174: 3-22. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.174.3>
- Ballesteros-Aguayo, L., Bermúdez Vázquez, M., y Lucena Pérez, J. (2021). La conquista populista de la esfera mediática. El caso de las elecciones presidenciales de 2017 en Francia. *Observatorio (OBS*)*, 15 (3), 71-88. <http://idus.us.es/handle/11441/126663>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura (2015). «All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain». *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Block, E., y Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International journal of communication*, 11, 178-197. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Böcker Zavaró, R. (2020). Desarrollo, populismo y neoliberalismo. *Pensar Latinoamérica. Revista Internacional de Organizaciones*, 25-26, diciembre 2020-abril 2021, 51-70 ISSN: 2013-570X; EISSN: 1886-4171. <http://www.revista-rio.org>
- Bosch, J.R.; Brunet, F., y Rosiñol, J. (2017). Realidad virtual, posverdad y populismo. El confidencial. https://blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna-internacional/2017-01-20/populismo-politica-realidad-virtual-brexit-trump_1318989/

- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democrac. In In Meny, Y., y and Surel, Y. (eds): *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 25-44.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way Street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., y Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on *Twitter* during the 2016 Spanish general election. *American behavioral scientist*, 61, (9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- De-la-Torre, C. (2013). El populismo latinoamericano: entre la democratización y el autoritarismo. *Nueva Sociedad*, 427, 120-137.
- De-Santiago-Guervós, J. (2019). Análisis del discurso populista en la España actual. *Analecta Malacitana. Revista De La sección De Filología De La Facultad De Filosofía Y Letras*, 39 (1). <https://doi.org/10.24310/analecta.v39i1.5611>
- Estudio General de Medios (EGM) (2020). Madrid: AIMC.
- Fraiman, J. A. (2009). Medios de comunicación masiva y populismo en América latina: Posibles articulaciones para analizar los casos en el peronismo argentino, el getulismo brasileño y el cadenismo mexicano. *Razón y Palabra*, 70, 1-34. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478028>
- Fuchs, C. (2017). Donald Trump. A critical theory-perspective on authoritarian capitalism. *Triple C: communication, capitalism & critique*, 15, (1), 1-72. <https://triplec.at/index.php/tripleC/article/view/835/0>
- Galán-García, M. (2017). The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump. *El profesional de la información*, 26, (5), 850-858. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>
- Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0. In Trottier, D., y Fuchs, C. (Eds.) *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 16-67). New York: Routledge.
- Gidron, N., y Bonikowsky, B. (2013). Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda. *Working Paper Series*, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University.
- Gratius, S., y Rivero, Á. (2018). Más allá de la izquierda y la derecha: populismo en Europa y América Latina / Beyond right and left: populism in Europe and Latin America. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 119, 35-62. <https://www.jstor.org/stable/26511421>

- Groshek, J., y Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New media & society*, 15(2), 183-202. <https://core.ac.uk/download/pdf/18509281.pdf>
- Humanes, María-Luisa (2016). «Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España». En: Casero-Ripollés, Andreu (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: SEP, pp. 37-52. ISBN: 978 84 606 6945 6 <https://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Jagers, J., y Walgrave, S. (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, Vol. III, 319-345.
- Jansen, R. S. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, n° 21, Vol. II, pp. 75-96.
- Jiménez García, H. (2022). Reseña de SANDEL, Michael. (2020) *La tiranía del mérito: ¿qué ha sido del bien común?* Traducción de Albino Santos Mosquera. Barcelona: Penguin Random House. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (85), 206-210. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/468161>
- Krippendorff, K. (2004). *Content análisis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Londres: Verso.
- Lascuáin, J. (2016) (30 diciembre). De qué Hablamos cuando Hablamos de Populismo. *Fundéu BBVA*. Disponible en [/www.fundeu.es/noticia/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-populismo/](http://www.fundeu.es/noticia/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-populismo/) (Último acceso: 1 diciembre, 2021).
- Lázaro-Rodríguez, P., y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lebow, D. (2019). Trumpism and the dialectic of neoliberal reason. *Perspectives on Politics*, 17(2), 380-398. <https://doi.org/10.1017/S1537592719000434>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español». *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist: Government and Opposition. *Government and Opposition*, 39 (4), 541-563.

- Mudde, C. (2016). Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign affairs*, 95, 25-30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europes-populist-surge>
- Mudde, C., y Rovira-Kaltwasser, C.I (eds.) (2012). *Populism in Europe and the Americas*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Muñoz, P., y Pàmies, J. C. (2017). La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo. En XIII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política (AECPA), del 20 al 22 de septiembre de 2017, bajo el lema: «La fortaleza de Europa: vallas y puentes».
- Olivas-Osuna, J. J. (2021). Populismo en España: Fundamentos teóricos y relatos dominantes. Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 47, 371-401. <https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>
- Pano Alamán, A. (2017). El discurso sobre los términos populismo y populista en los titulares de prensa española. *I-LandD Journal: Identity, Language and Diversity*, 2, 64-84 <https://doi.org/10.26379/1071>
- Rafí, M. S. (2020). Dialogic Content Analysis of Misinformation about COVID-19 on Social Media in Pakistan. *Linguistics and Literature Review*, 6(2), 207-214. <https://journals.umt.edu.pk/index.php/llr/article/view/960/498>
- Ramiro, L., y Gómez, R. (2017). Radical-left populism during the great recession: Podemos and its competition with the established radical left. *Political Studies*, 65(1_suppl), 108-126. <https://doi.org/10.1177/0032321716647400>
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., y Pabón Montealegre, M. V. (2021). Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 43-66. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507>
- Santiago-Guervós, J. (2015). La Relexicalización en el Discurso Político Actual: El Ejemplo de Populismo a través de la Prensa Española. *Boletín de la Real Academia Española* 95/312, 471-500.
- Shoemaker, P. J. y Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Nueva York: Routledge.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. London: Sage.
- Toro González, S., y Pérez Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Van Kessel, S., y Castelein, R. (2016). Shifting the blame: Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of contemporary European research*, 12(2), 594-614. https://repository.lboro.ac.uk/articles/Shifting_the_blame_Populist_politicians_use_of_Twitter_as_a_tool_of_opposition/9469646
- Van Dijk, T. A. (2010). Discurso, Conocimiento, Poder y Política. Hacia un Análisis Crítico Epistémico del Discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, 13,167-215.

- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74. https://www.researchgate.net/publication/265620660_Critical_Discourse_Studies_A_Sociocognitive_Approach_1
Van-Kessel
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: Sage.

La cultura hacker en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Mr. Robot* (2015-2019)¹

The hacker culture in transmedia strategies of TV series: the case of Mr. Robot (2015-2019)

Hacker kultura telesailen transmedia estrategietan:
 Mr. Robot (2015-2019)

Sergio Jesús Villén Higuera*, Francisco Javier Ruiz del Olmo
 Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga

RESUMEN: Esta investigación tiene como objetivo analizar las conexiones que establece la cultura hacker con las estrategias transmedia de las series de televisión. Para ello se utiliza como caso de estudio la serie *Mr. Robot* (2015-2019). Desde el punto de vista del análisis, se ha empleado una metodología de naturaleza cualitativa. Entre los principales resultados se obtiene que las estrategias transmedia de *Mr. Robot* incorporan contenidos basados en el *software* libre, la suplantación de la identidad, la retroinformática, el *hacktivism*, la simulación de hackeos en tiempo real, un ciberataque ficticio, la ingeniería social y la posibilidad de «hackear» la propia serie.

PALABRAS CLAVE: publicidad; comunicación; transmedia; series de televisión.

ABSTRACT: The objective of this investigation is to analyze the connections established between the hacker culture and the transmedia strategies of TV series. For this purpose, the series *Mr. Robot* (2015-2019) has been selected as a case study. From the analysis point of view, a qualitative methodology has been used. The main results show that *Mr. Robot's* transmedia strategies incorporate contents based on free software, identity theft, retrocomputing, hacktivism, real-time hacking simulation, fictional cyberattack, social engineering, and the possibility of «hacking» the series itself.

KEYWORDS: advertising; communication; transmedia; TV series.

¹ Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de investigación «Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales», dentro de los proyectos de I+D+I, correspondientes al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación de 2017 y cuya referencia es CSO2017-85483-R; y el grupo de investigación de la Universidad de Málaga (España) denominado HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual (MHICV).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sergio Jesús Villén Higuera. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. C/Américo Vespucio, 27 (41092 Sevilla) – svillen@us.es – <https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Cómo citar / How to cite: Villén Higuera, Sergio Jesús; Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2022). «La cultura hacker en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Mr. Robot* (2015-2019)», *Zer*, 27(52), 35-56. (<https://doi.org/10.1387/zer.22991>).

Recibido: 20 julio, 2021; aceptado: 30 enero, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



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

Introducción

Entre la enorme y cambiante variedad de comunidades virtuales, una de las tribus cibernéticas más singulares que existen en la actualidad son los denominados hackers, o individuos con un amplio dominio y conocimiento de sistemas informáticos y lenguajes de programación que persiguen diferentes objetivos en los límites establecidos por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A pesar de su nexo común con la informática, el término hacker extiende su significado más allá de este ámbito. Según las múltiples acepciones que recoge el *Jargon File*², un hacker se puede definir también como «experto o entusiasta de cualquier tipo» y «aquel que disfruta con el reto intelectual de superar las limitaciones de manera creativa».

A pesar de estas definiciones, el término hacker sustenta también connotaciones negativas y, a menudo, es utilizado como sinónimo de (ciber)delincuente o pirata informático (Salcedo, Fernández y Castellanos, 2012). En los últimos años, sin embargo, Levy (2010) apunta a un cambio de tendencia al señalar que los verdaderos hackers se están convirtiendo en una figura valorada positivamente en la sociedad contemporánea.

Aun así, cabe especificar que, según sus motivaciones y comportamientos, así como la legalidad de sus acciones, se les puede identificar principalmente como hackers de sombrero blanco, negro o gris (Maurushat, 2019). El blanco hace referencia a hackers que evalúan y penetran los sistemas informáticos en el marco de una relación contractual. El negro se les atribuye a aquellos hackers maliciosos, conocidos también como *crackers*, que irrumpen sin autorización en dichos sistemas para obtener, generalmente, beneficios económicos o personales. El gris designa a hackers cuyas acciones se sitúan en la frontera de la legalidad, siendo el caso, por ejemplo, de aquellos individuos que utilizan la ingeniería inversa para deconstruir, conocer y socializar el funcionamiento del *software* privativo.

1. Hackers y series de televisión

Considerando su amplitud de acción, así como la progresiva relevancia que está adquiriendo, la comunidad hacker está teniendo un impacto multidimensional en la industria de las series de televisión, afectando principalmente a su seguridad, creatividad y promoción. Primeramente, son destacables algunos ciberataques sufridos por compañías de este sector, derivando en filtraciones de capítulos, guiones e in-

² El *Jargon File* es un glosario que recoge el argot que utilizan los hackers. Disponible en <http://www.catb.org/jargon/html/H/hacker.html>

formación confidencial de proyectos. Aprovechando a menudo las brechas de seguridad que surgen en los procesos de postproducción realizados en entidades externas (doblaje, efectos visuales, subtítulo, etc.), los hackers maliciosos consiguen sustraer contenidos. Por ejemplo, tras la negativa de Netflix a pagar el rescate exigido por The Dark Overlord, un grupo de ciberdelincuentes que consiguió sustraer material inédito de esta plataforma, los diez primeros episodios de *Orange is the new black* (2013–2019) aparecieron en The Pirate Bay antes de su estreno. Igualmente, HBO sufrió en 2017 un ciberataque que supuso la filtración de algunos capítulos no estrenados de series como *Ballers* (2015–2019) o *Room 104* (2017–2018) y un guion de *Game of Thrones* (2011–2019) en Winter Leaks, una web creada por los *crackers* que permitía a los internautas acceder a los archivos sustraídos.

De otra forma, los hackers han servido también como fuente de inspiración para esta industria, que desde principios de este siglo ha incrementado progresivamente su presencia en las ficciones televisivas (Cliffe, 2018). Estas figuras aparecen en numerosas series como personajes de apoyo (Felicity Smoak en *Arrow* (2012–2020) o Job en *Banshee* (2013–2016)), protagonistas (Daisy Johnson en *Agents of S.H.I.E.L.D* (2013–2020) y Jesse Banks en *The Code* (2014–2016)) y villanos (Ramsey Deacon en *The Flash* (2014–presente) o @blackrabbit en *+ de 100 mentiras* (2018–2019)). Asimismo, el mundo de los hackers es una temática que está configurando su propio terreno dentro de esta industria con producciones como *Eye Candy* (2015), *Mr. Robot* (2015–2019), *Hackerville* (2018) o la serie interactiva *#WarGames* (2018) basada en la exitosa película homónima de los ochenta.

La influencia de los hackers en las series de televisión, adicionalmente, alcanza su dimensión promocional al incorporar experiencias y contenidos vinculados a esta tribu cibernética en sus estrategias comunicativas. Esta combinación conforma lo que se ha denominado como *hackvertising*, un concepto que combina los términos *hacking* (acceso legal o ilegal a un sistema informático) y *advertising* (publicidad) para identificar aquellas estrategias fundamentadas en la mentalidad y las técnicas propias de los hackers.

Uno de los primeros antecedentes de *hackvertising* en la ficción televisiva se encuentra en la estrategia de MTV para promocionar la tercera temporada de *Teen Wolf* (2011–2017) en Francia. Una semana antes del estreno apareció un tuit³ en la cuenta de MTV France marcado por unas garras de lobo que simulaba ser el ataque de un hacker, aunque realmente se trataba de una alteración de los códigos gráficos de esta red social realizada por el artista hacker Laimonas Zakas (Wybo, 2013). Este mensaje se divulgó posteriormente en Twitter a través de una campaña de tuits esponsorizados y los usuarios, si bien creyeron inicialmente que sus

³ Disponible en <https://twitter.com/MTVFR/status/392198581160910848>

cuentas habían sido hackeadas, difundieron y viralizaron estos tuits al comprender que se trataba de una campaña promocional innovadora que combinaba el hacking y las redes sociales.

Esta alteración de la normalidad digital es una estrategia arriesgada que, en lugar de sorprender a los usuarios, puede causar también el efecto contrario, es decir, miedo, rechazo o confusión. Un ejemplo del impacto negativo que puede provocar es visible en una de las estrategias lanzadas por Netflix para promocionar el estreno de la serie *The Punisher* (2017-2019). Algunos de sus subscriptores recibieron un extraño email en el que se les comunicaba que el algoritmo de esta plataforma estaba recomendando una serie de Marvel inexistente y que el mensaje recibido⁴ se comprendería al conectarse a su cuenta. Antes de poder finalizar la lectura completa del texto, aparecía un *glitch*⁵ en el mensaje con forma de calavera, símbolo de *The Punisher*, que finaliza con un enlace al tráiler de esta serie.

A pesar del *glitch*, el mensaje y el formato de esta estrategia es muy similar a una de las técnicas empleadas por hackers de sombrero negro para sustraer datos: el *phishing*, un método que consiste en el envío de emails con mensajes alarmantes que redirigen a los usuarios a webs clonadas de cualquier entidad para sustraer los datos identificativos consignados por los usuarios (Salom, 2011). La semejanza de esta técnica con la estrategia de Netflix, consecuentemente, provocó rechazo y confusión en muchos usuarios, que, además, habían sido el objetivo de una estafa masiva de *phishing* unas semanas antes (Miller, 2017).

Los casos de MTV y Netflix ponen de manifiesto el potencial y el riesgo que supone imbricar supuestas acciones de hackers con estrategias promocionales desvinculadas del mundo diegético. En cambio, considerando la versatilidad de los espacios online para expandir los mundos ficcionales de las producciones audiovisuales (Sepulchre, 2011; Costa y Piñero, 2012; Atarama-Rojas, 2019), la cultura hacker ofrece una perspectiva y un campo alternativo para el desarrollo de nuevos contenidos y experiencias vinculadas a las frecuentes estrategias transmedia desplegadas en las ficciones televisivas.

En este sentido, desde que Jenkins (2003) introdujo el concepto de narrativas transmedia, ha surgido un extenso número de estudios procedentes de un am-

⁴ El mensaje está disponible en <https://io9.gizmodo.com/netflix-is-promoting-the-punisher-with-what-looks-like-1820559693>

⁵ En el ámbito digital, este término hace referencia a aquellos errores tecnológicos, como fallos de codificación, un funcionamiento no adecuado del *hardware*, problemas de señal, velocidad de conexión inadecuada, etc., que se insertan deliberadamente en los contenidos digitales para generar una estética basada en la imperfección y el error.

plio espectro de disciplinas, siendo destacables en este caso las aportaciones de Graves (2011), Bourdaa (2014) o Bengtsson, Källquist y Sveningsson (2018), entre otros muchos, sobre las estrategias transmedia y la participación de los fans en el ámbito de las series de televisión. Sin embargo, a pesar de su creciente importancia y de la existencia de ejemplos notorios en esta industria, la cultura hacker aún no ha sido abordada en los estudios transmedia.

Por ejemplo, un caso destacado fue el conjunto de acciones llevadas a cabo por la hacker Rachel Blacke, conocida como Persephone, en *The Lost Experience*, un juego de realidad alternativa vinculado a la serie *Lost* (2004–2010). Los numerosos hackeos⁶ de este personaje servirían para introducir a la comunidad de fans en las historias complementarias que esta célebre producción seriada desarrolló en el mundo online para adaptarse a las nuevas formas de consumo.

Más recientemente, *Westworld* (2016–presente) utilizaría esta misma fórmula lanzando una serie de *tie-in websites*⁷ que serían hackeadas por uno de los anfitriones al final de la primera temporada. Además de transformar gran parte de sus contenidos, varias de estas *tie-in websites* contenían una serie de elementos diseñados para que los usuarios pudieran hackearlos (contraseñas y códigos informáticos) y acceder a nuevos materiales e información adicional. Al trasladar de este modo la ficción a una realidad digital, los usuarios-espectadores pueden experimentar los resultados del hackeo sin sentirse amenazados y, a su vez, formar parte del mismo.

2. Objetivos y metodología

Las series de televisión han venido desarrollando en las últimas dos décadas estrategias comunicativas enfocadas en la permeabilización de sus mundos ficcionales, la estimulación, la socialización y la participación entre las comunidades de fans y la creación de experiencias más amplias mediante la fragmentación y la expansión de los relatos, es decir, narraciones transmedia. Muchas de estas estrategias se han ido concentrando progresivamente en el ámbito digital, convertido en un espacio de convergencia entre los mundos ficcionales de las series y la cotidianeidad de los espectadores.

⁶ Un listado de las acciones realizadas por este personaje se puede consultar en https://lostpedia.fandom.com/wiki/Persephone_hacks

⁷ Conocidas también como *fictional websites*, *fake websites* o *in-universe websites*, son páginas webs vinculadas generalmente a las estrategias transmedia de series de televisión o producciones cinematográficas. A menudo giran en torno a empresas, organizaciones, marcas, personaje o espacios ficcionales.

Además, esta convergencia se ha visto favorecida también por la constante aparición de las TIC en las series (Gallego, 2013), que permiten trasladar de forma coherente todas aquellas webs, perfiles en las redes sociales y contenidos digitales de la diégesis a nuestra realidad digital. Manteniendo esta dinámica, la aparición de series que reflejan el mundo hacker supone un acicate para explorar nuevas intersecciones con la realidad digital al poder orientar las estrategias promocionales a un segmento de público que conoce y domina las entrañas de este mundo: lenguajes de programación, servidores, protocolos de Internet, etc. Partiendo de esta base, pues, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- Hipótesis 1: las estrategias promocionales de las series de televisión que se fundamentan y exploran la cultura hacker están incorporando contenidos y experiencias transmedia innovadores en el mundo *online*.
- Hipótesis 2: la dimensión informática de una web vinculada a la estrategia transmedia de una serie basada en el mundo hacker puede constituirse como una puerta de entrada más al mundo ficcional e influir en la coherencia del relato transmedia.

Considerando estas hipótesis, dentro del panorama actual de las series de televisión, uno de los casos que mejor representa esta reorientación promocional hacia una dimensión poco explorada de la informática y la tecnología es *Mr. Robot* (2015–2019). Además de interactuar con la comunidad de hackers como nunca antes había sucedido en la ficción televisiva (Szoldra, 2016), esta producción ha desplegado una narrativa transmedia y una campaña mercadotécnica singular basada en acciones que pretenden reflejar desde múltiples perspectivas la cultura de este colectivo.

Como objetivos de este estudio, utilizando la serie *Mr. Robot* (2015–2019) como caso de estudio, siendo este un método de investigación que permite explorar en profundidad fenómenos contemporáneos (Yin, 2018), esta investigación persigue: (1) analizar cómo se imbrica la cultura hacker en las estrategias transmedia creadas por esta serie en Estados Unidos y qué nuevos contenidos y experiencias transmedia surgen de esta orientación tecno-promocional; y (2) examinar qué significados nuevos puede inyectar la dimensión informática de una web que forma parte de la estrategia transmedia de la antedicha serie a su relato transmedia.

Asimismo, aplicando un método cualitativo, el cual contribuye a entender e interpretar los fenómenos complejos (Balcázar *et al.*, 2015), se identifican, analizan y describen todas aquellas estrategias transmedia vinculadas a *Mr. Robot* fundamentadas en la cultura hacker. Ahora bien, considerando la condición efímera y cambiante de los espacios y los contenidos online (Walden, 2019) creados por las series de televisión a lo largo de su vida comercial, ha sido necesario realizar un ejercicio de ar-

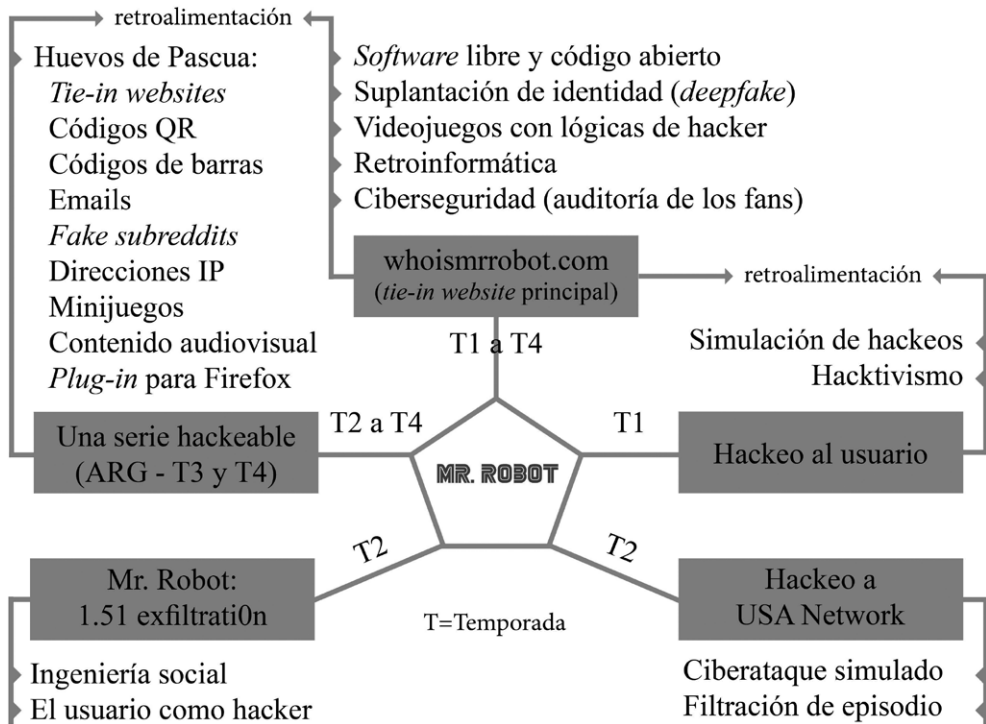
queología transmedia con la finalidad de obtener una radiografía completa de todos aquellos contenidos y estrategias transmedia desplegados por *Mr. Robot* a través de páginas webs. Concretamente, este proceso se ha realizado empleando el buscador Weyback Machine de Internet Archive, a través del cual se puede acceder y experimentar una determinada página web en diferentes intervalos espacio-temporales. Gracias a la captura que realiza Internet Archive de los cambios que van sufriendo las páginas webs, así como de sus contenidos, es posible reconstruir y analizar en profundidad la estrategia transmedia de *Mr. Robot*.

Para el análisis, en primer lugar, se indaga en la proyección de la cultura hacker en dichas estrategias. En este sentido, siguiendo la línea de Alleyne (2019) sobre la cultura hacker, se analizan las prácticas y las relaciones establecidas en torno a la informática y las nuevas tecnologías. No obstante, aunque se parte de esta óptica tecnológica, se adoptará en esta investigación una perspectiva más amplia sobre la cultura hacker al analizar también aquellas prácticas, motivaciones y referencias que no solo están vinculadas al *software* y el *hardware*, sino también al activismo social, la (contra)cultura y la política (Jordan, 2008).

De forma paralela, se exploran los significados de estas estrategias analizando si los textos transmedia identificados proponen una modalidad de recepción inclusiva, en la que el mundo del espectador y el mundo ficcional coexisten, o una inmersiva, que persigue substituir la realidad del espectador por la realidad propuesta en la ficción televisiva (Gauthier, 2018); las posibles interacciones de los personajes con los usuarios-fans; y la permeabilidad del mundo diegético a través de conexiones estratégicas con el mundo online para profundizar en la serie. En último lugar, considerando el público al que van dirigidas estas estrategias, se examinarán también las posibles nuevas formas de interactuar con los contenidos transmedia adoptadas por los usuarios-fans en base a la cultura hacker.

3. Resultados

Para promoverse como una serie renovadora del género hacker, el episodio piloto apareció gratis cuatro semanas antes de su estreno en una multitud de plataformas digitales y de video bajo demanda (VOD), consiguiendo más de tres millones de reproducciones (Littleton, 2015). El objetivo de esta fórmula de estreno inusual no solo era captar la atención de los internautas, sino también crear desde el inicio una coherencia comercial con el discurso anticonformista y antisistema de la serie. Esta misma lógica se extrapó posteriormente a la promoción de *Mr. Robot*, que diseñó una amplia estrategia transmedia basada en la cultura hacker. En el esquema inferior, que se desarrollará en profundidad en los siguientes epígrafes, se puede observar la diversidad de conexiones establecidas con dicha cultura.



Fuente: elaboración propia

ESQUEMA 1
Estrategia transmedia de *Mr. Robot* (2015-2019)

3.1. SOFTWARE LIBRE, SUPLANTACIÓN DE LA IDENTIDAD Y RETROINFORMÁTICA

Desde su inicio, la serie *Mr. Robot* activó una *tie-in website* (whoismrrobot.com) que iría evolucionando y acumulando nuevos contenidos transmedia a lo largo de todas sus temporadas. La particularidad que presentaba este tipo de web, ampliamente extendida en las estrategias transmedia de las series de televisión, residía en la experiencia que proponía al usuario, ya que comienza simulando el acceso a GRUB (Grand Unified Theory), un cargador de arranque múltiple que es usado generalmente en sistemas GNU/Linux. Al tratarse este de un sistema operativo libre convertido en una «seña de identidad de un grupo que comparte una forma muy específica de hacer las cosas, [...] un icono con carga ideológica» (Roig, 2007, p. 217) dentro del mundo hacker, *Mr. Robot* propone un espacio de interacción con el público que proyecta el estrecho vínculo que existe entre la cultura hacker y el movimiento de *software* libre y código abierto (Seng, 2019).

Posteriormente, aplicando diferentes comandos especificados en la web, el usuario puede acceder a diversos portales con contenidos adicionales sobre el mundo ficcional de *Mr. Robot*. Entre los contenidos identificados, que expanden la diégesis de la serie desde diferentes líneas narrativas, destaca un clip de vídeo⁸ que contiene una respuesta política irreal a un acontecimiento destacado de la serie: el cibera-taque de Fociety, la organización ficticia de hackers en la serie, a la entidad ficticia E Corp. Específicamente, en este clip aparece la declaración del expresidente de EEUU, Barack Obama, desde la sala de prensa de la Casa Blanca, en el que identifica a Tyrell Wellick (personaje ficcional) y Fociety como responsables del ataque.

Considerando que la mentalidad y las actuaciones de los hackers no se limitan solo a la cultura del *software* y se pueden manifestar en otras formas culturales (Raymond, 2001), la suplantación de la identidad de un individuo con una finalidad creativa, en este caso, convertir a Obama en un personaje más que expande el relato transmedia de la serie, se puede entender también como una forma de *hacking*.

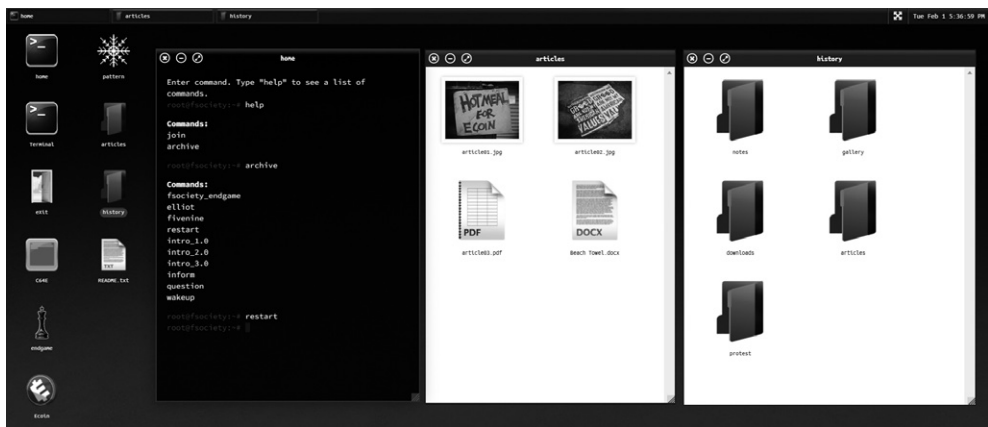
Por el formato utilizado y el realismo conseguido, este falso cameo es uno de los primeros *deepfakes* creados en el ámbito de las narrativas transmedia. Los *deepfakes* son vídeos hiperrealistas manipulados que suplantan la identidad de una persona, empleando para ello una base de datos con imágenes y vídeos preexistentes y técnicas de inteligencia artificial como el aprendizaje profundo. De esta forma, en lugar de habilitar personajes ficcionales en la realidad de los usuarios (Gauthier, 2018), *Mr. Robot* hackea la identidad de una persona real y la programa en correlación al desarrollo narrativo de su mundo ficcional. Como resultado surge una nueva experiencia en la que la realidad no es sustituida completamente por la ficción, sino que es manipulada meticulosamente para que la ficción interactúe con parte de nuestra realidad.

Posteriormente, con el desarrollo de la serie, la *tie-in website* permitiría a los usuarios acceder de forma simulada a diversos escritorios de GNU/Linux vinculados a miembros de Fociety. Consecuentemente, esta web se convertiría en una especie de interfaz que interconectaba la realidad digital del usuario con la de los hackers ficticios, proponiendo así un modo de recepción inclusivo. Más aún, este espacio digital se iría actualizando de forma paralela a la emisión de la serie y permitiría al usuario aplicar diferentes comandos dentro de una especie de terminal, revisar documentos sobre E Corp, descubrir noticias guardadas por los hackers y sumergirse en diferentes experiencias videolúdicas.

De todos estos contenidos, que portan diversos significados connotados ligados al mundo de *Mr. Robot*, destacan dos propuestas videolúdicas que proyectan de

⁸ Disponible en <https://www.whoismrrobot.com/fivenine/>

diferentes formas la cultura hacker. La primera, titulada *Understanding the Endgame*, aplica las lógicas y los principios que siguen a menudo los hackers en las mecánicas del juego. Así pues, para lograr los objetivos propuestos en este título, los jugadores deben buscar opciones alternativas a las acciones de juego establecidas tradicionalmente en el ámbito de los videojuegos. En el segundo caso, se trata de un emulador de Commodore 64 disponible en uno de los escritorios GNU/Linux, a través del cual los usuarios pueden lanzar el videojuego *Land of Ecodelia*⁹ y descubrir diversas referencias a la *Rainbow Series*¹⁰. Este título es un homenaje a los videojuegos de los años 80 y, a su vez, una reivindicación de la importancia del hacking en la preservación de los códigos empleados en los videojuegos clásicos. Esta interconexión entre el hacking y los videojuegos clásicos se puede enmarcar dentro de la retroinformática, entendida en este caso como aquellas actividades dirigidas a la preservación del *software*, ya que los emuladores, como el Commodore 64, se pueden considerar «tecnologías lúdicas producidas por prácticas de hacking que ayudan a generar y continuar con la expansión de la cultura de los videojuegos» (Murphy, 2013, p. 44). A través de uno de los miembros de F Society, por consiguiente, *Mr. Robot* pone de relieve esta dimensión inusual de la cultura hacker.



Fuente: captura de pantalla de whoismrrobot.com

IMAGEN 1

Contenidos y acciones disponibles en whoismrrobot.com

⁹ Disponible en <https://www.whoismrrobot.com/c64e/>. Para lanzar el juego, consultar la siguiente dirección: <https://tinyurl.com/42m4pvj2>

¹⁰ Se trata de una serie de documentos publicados por el gobierno de EEUU en los años 80 y 90 con estándares y pautas de seguridad informática.

3.2. HACKEANDO AL USUARIO EN TIEMPO REAL

Fsociety se constituye como uno de los pilares fundamentales en la estrategia transmedia de *Mr. Robot* para alterar la realidad digital de los usuarios a través de nuevas experiencias y contenidos que exploran tanto la modalidad de recepción inclusiva como la inmersiva.

La primera modalidad se aplicó una semana antes del estreno de la primera temporada mediante la irrupción de Fsociety en el evento Electronic Entertainment Expo (conocido como E3) retransmitido en Twitch¹¹, una de las mayores plataformas de *streaming* de videojuegos del mundo. En connivencia con Twitch, esta serie orquestó una campaña de *hacktivación*¹² de 72 horas basada en el reparto de 100.000 dólares sustraídos por Fsociety para reducir la deuda de los usuarios. Cada treinta minutos, los hackers revelaron un código que los usuarios tenían que introducir en un apartado de la *tie-in website* whoismrrobot.com para participar en la obtención instantánea de 10 a 5.000 dólares en Paypal.

La irrupción en este evento con un mensaje activista, como es la necesidad de redistribuir la riqueza y suprimir la deuda financiera de la población, establece conexión con el hacktivismo, es decir, una forma de protesta, reivindicación social y activismo político online a través del *hacking* (Tanczer, 2016). En analogía con ciertos casos de Robinhood Hack¹³ de colectivos hacktivistas como Anonymous o Redhack (Commander X, 2017), esta acción de Fsociety pretende desfictionalizar su crítica al sistema económico ayudando directamente a su público objetivo: los *millennials*, un sector que en EEUU sustenta una deuda de un billón de dólares (Friedman, 2019). Ambas realidades, en consecuencia, coexisten y se simultanean para transfigurar así las delimitaciones clásicas de un mundo ficcional.

De otra forma, *Mr. Robot* incluyó también una experiencia inmersiva vinculada al mundo hacker en su web oficial. El mismo día del estreno de la serie, una nueva sección denominada «10 segundos de fama» alentaba a los usuarios a compartir una foto personal de Facebook para ser expuesta en un espacio publicitario de Times Square durante diez segundos. Tras subir la foto, no obstante, el proceso es

¹¹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rCNyBTLosW8>

¹² La *hacktivación* es un proceso por el cual se activa de forma no oficial un determinado dispositivo. En el caso de *Mr. Robot*, este proceso hace alusión a la activación de la audiencia mediante formas promocionales no sistémicas.

¹³ Este término hace referencia a aquellos hackers que roban dinero a personas o entidades que acumulan un gran capital y, acto seguido, transfieren parte de lo obtenido a organizaciones sin ánimo de lucro que ayudan a los más necesitados.

interrumpido por un vídeo en el que F Society simula un hackeo en tiempo real de una cámara de seguridad y los paneles publicitarios de Times Square, mostrando las imágenes compartidas por el usuario en dichos paneles y anunciando su unión a la revolución.¹⁴ Se trata, pues, de una estrategia que utiliza el *hacking* para generar una sensación tanto de presencia, transfiriendo a los usuarios a la distopía de *Mr. Robot*, como de pertenencia a este mundo ficcional mediante su transformación en miembros hacktivistas de dicho colectivo.

El hackeo de la meca de la publicidad connota además significativamente esta acción promocional. Las imágenes publicitarias de los emblemáticos paneles luminosos son sustituidas por fotografías de ciudadanos comunes, es decir, una apuesta por situar a los seguidores en el centro de la campaña a través de acciones comunicativas no convencionales. A su vez, el ataque y la modificación de los paneles de este epicentro publicitario funciona como punto de conexión con la lucha anticonsumista y anticorporativa promovida por *Mr. Robot* y, en gran medida, también por la cultura hacker (Jordan y Taylor, 2004).

3.3. USA NETWORK HACKEADO POR FSOCIETY

Para transferir el ethos anticonformista que promueve *Mr. Robot* a su estrategia transmedia, el estreno de la segunda temporada se realizaría mediante una filtración deliberada. Tres días antes del estreno, durante una sesión en directo de preguntas y respuestas en Facebook con miembros de la serie, un hacker de F Society irrumpió con un vídeo que anunciaba: «Mereces algo nuevo, algo inesperado, algo que no habías visto antes». Acto seguido, el hacker filtró el primer episodio de la nueva temporada. El episodio aparecería poco después de forma efímera¹⁵ en sus cuentas de Twitter, Snapchat, YouTube y en la web oficial de la serie.

En este punto, cabe destacar que la filtración como preestreno de una temporada no es nada nuevo en el mundo televisivo, siendo la serie *24* (2001-2010) pionera en esta práctica (Grandío y Bonaut, 2012). Aunque a menudo son desmentidas por los estudios y atribuidas a errores de naturaleza humana o informáticos, este tipo de filtraciones se suelen utilizar como una estrategia de *buzz* marketing para crear expectación y activar la maquinaria del boca a boca digital.

En el caso de *Mr. Robot*, en cambio, la filtración no se realiza de forma encubierta, sino que se integra dentro de su estrategia transmedia proponiendo un modo

¹⁴ Ver ejemplo en <https://vimeo.com/134731870>

¹⁵ *Mr. Robot* anunció en Twitter los horarios y los medios en los que iba a retransmitir la «filtración». Disponible en <https://twitter.com/whoismrrobot/status/752304967109709824>

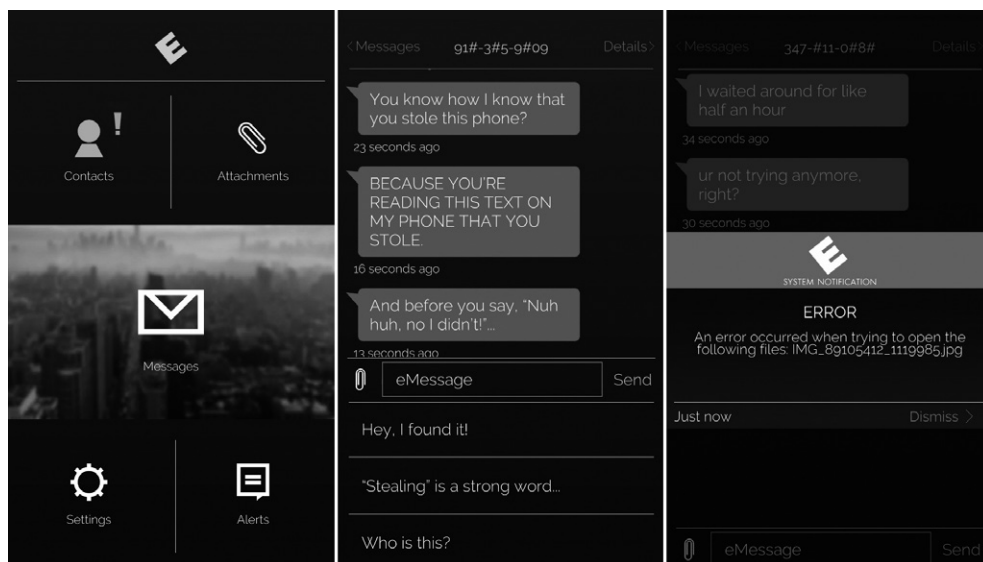
de recepción inclusivo. Fsociety simula un ciberataque a USA Network, el canal que emite la serie, y posteriormente irrumpe en uno de sus eventos en directo en Facebook para simultanear la realidad de los usuarios con la ficción televisiva. El preestreno se convierte así en una experiencia que cobra sentido propio dentro del mundo que representa la serie, suponiendo una alternativa creativa frente a las estrategias mercadotécnicas encubiertas (filtraciones intencionadas).

Como resultado de este evento único, efímero y encapsulado en una micronarración transmedia que recompensa, además, a aquellos fans que siguen con frecuencia los perfiles sociales de la serie, la filtración consiguió crear ruido y expectación en las redes sociales, en particular, y en el ecosistema mediático digital, en general. Esta disrupción con el sistema de estreno clásico permitió establecer una conexión más próxima con los hábitos y las expectativas del público, en especial, con aquellos nativos digitales que prestan poca atención a la publicidad tradicional y a los medios de comunicación clásicos.

3.4. *MR. ROBOT: 1.51 EXFILTRATION* (2016): LA INGENIERÍA SOCIAL COMO EXPERIENCIA VIDEOLÚDICA

En línea con la tendencia a crear videojuegos como parte de las estrategias transmedia de las series de televisión (Martínez, 2016), la serie lanzó *Mr. Robot: 1.51 exfiltration* (2016), una aventura gráfica conversacional para móvil. Este videojuego, vinculado narrativamente a la primera temporada, simula la interface del móvil de Darlene, un personaje de la serie, permitiendo al jugador intercambiar mensajes de texto al estilo «elige tu propia aventura» para hacerse pasar por diferentes personas, interactuar directamente con personajes de esta ficción televisiva y persuadir a algunos sujetos para que lleven a cabo determinadas acciones.

Para incrementar el realismo de esta experiencia, el jugador recibe continuamente notificaciones (pagos con tarjeta, avisos de una agencia para encontrar pareja, envíos de comida, etc.), mensajes de *spam*, llamadas perdidas y contactos. Toda esta información posibilita la exploración de los círculos sociales de Darlene, sus motivaciones e intereses y su estilo de vida, es decir, se pone al descubierto parte de la actividad digital privada y social de esta hacker ficcional. A su vez, la gran similitud de los espacios de juego con la interfaz de un móvil consigue imbricar la cotidianeidad digital del usuario con la del personaje ficticio, proponiendo así un modo de recepción inclusivo al permitir mantener un contacto continuo con el mundo ficcional y una cierta intimidad con los personajes que lo habitan.



Fuente: capturas de pantalla de *Mr. Robot: 1.51 exfiltrati0n* (2016).

IMAGEN 2

Posibles interacciones a través del móvil de Darlene

El realismo de las interacciones que propone el juego, asimismo, está orientado a practicar el arte de hackear humanos, conocido también como ingeniería social, es decir, «cualquier acto que influya en una persona para que lleve a cabo una acción que puede o no favorecerle» (Hadnagy, 2018, p. 19). Esta influencia y persuasión sobre diversos personajes del juego se lleva a cabo mediante los mensajes que escoge el jugador, los cuales están vinculados a técnicas de ingeniería social como el *spoofing* (suplantación de identidad) el *pretexting* (construcción de pretextos) o el *quid pro quo* (promesa de un beneficio determinado a cambio de información) (Lohani, 2019). Los mensajes disponibles, al mismo tiempo, reflejan una multimodalidad comunicativa (agresiva, indiferente, directo, simpatizante, etc.) asociada a la ingeniería social (Hadnagy, 2018), permitiendo al jugador emplear múltiples estrategias para cumplir los objetivos marcados en el videojuego. De esta manera, el videojuego propone una forma innovadora para que los usuarios interactúen con los personajes y exploren sus hábitos digitales.

3.5. MR. ROBOT: UNA SERIE HACKEABLE

Muchas series de televisión contienen frecuentemente huevos de Pascua, es decir, información oculta, pistas o secretos en ciertas escenas destinados a activar

la participación de la audiencia mediante la resolución de enigmas y la búsqueda de nuevos contenidos, generalmente, a través de Internet. Se trata de referencias intertextuales y fragmentos de un puzzle transmedia que el espectador debe descubrir, decodificar y recontextualizar dentro de un universo ficcional (Menéndez, 2011).

Para Kor Adana, especialista que supervisa los aspectos tecnológicos de *Mr. Robot*, los huevos de Pascua son una estrategia que permite crear una serie «*hackeable*» (Adana citado en Giles, 2016). De este modo la serie se equipara a un sistema informático y el espectador a un hacker que puede profundizar en la ficción televisiva en busca de un conocimiento más profundo. Así pues, *Mr. Robot* se constituye como un mundo ficcional permeable que sustenta una plétora de textos decodificables, tales como *tie-in websites*, *fake subreddits*, emails, minijuegos, contenidos audiovisuales, direcciones IP, códigos QR, códigos de barras o nombres de *hosts*, que dan acceso a contenidos digitales¹⁶ y desafíos que requieren de competencias en informática avanzada y, en ciertos casos, también un conocimiento de *hacking*.

Esta multiplicidad de capas semánticas en la serie es lo que Mittell (2015) identifica como *drillability*, el cual lo define como un modo de «fandom forense que invita al espectador a investigar a fondo, explorando más allá de la superficie para comprender la complejidad de la historia y su relato» (p. 281). Mediante este sistema, *Mr. Robot* habilitó una dimensión digital paralela, que proponía un modo de recepción inmersivo, en la que los usuarios podían profundizar y diseccionar el complejo tejido textual, así como negociar tanto los significados de cada fragmento nuevo como, posteriormente, los del mismo relato ficcional.

Llegados a este punto, partiendo de este afán por explorar y conocer mejor el mundo ficcional de *Mr. Robot*, se ha detectado una correlación entre el concepto de fan y el de hacker. El fan, considerado como aquella persona «entusiasta de algo» según la RAE, converge con la definición de «experto o entusiasta de cualquier tipo» que, como se ha visto anteriormente, le asigna el Jargon File al término hacker. No obstante, también se encuentran otras correlaciones al considerar los fans como un público «que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena» (Jenkins, 2006, p. 137), a menudo, ejercido en el marco de determinadas comunidades de fans, lo cual conecta con la actitud inconformista frente a lo establecido y a la colaboración activa de los hackers (Zanotti, 2014).

¹⁶ Por ejemplo, al descifrar algunos huevos de Pascua se podía acceder a las *tie-in websites* <https://jobs.runpula.net>, <https://www.e-corp-usa.com> o <https://e-coin.com>

Por otra parte, a partir de la segunda temporada, para potenciar su permeabilidad, la serie incrementó el número de huevos de Pascua en cada episodio¹⁷, así como sus interconexiones, para conformar un juego de realidad alternativa (ARG por sus siglas en inglés), es decir, una forma de narración transmedia en la que pueden aparecer combinados medios físicos (llamadas de teléfono, sms, etc.) y digitales (páginas webs, redes sociales, emails, etc.) para generar una experiencia interactiva y colaborativa (Bonsignore *et al.*, 2012). Los huevos de Pascua, en este caso, son el principal motor de este ARG y se constituyen como puntos de entrada o *rabbits holes* que activan la participación de los espectadores,¹⁸ potencian la inmersión en el mundo ficcional al desdibujar continuamente los límites del espacio diegético y estimulan un sentimiento de poder y pertenencia en los participantes (Díaz, 2017).

En contrapunto, esta imbricación del mundo diegético con la realidad digital traspasó un límite: la privacidad de los usuarios. Para ampliar la experiencia propuesta por el ARG y activar una modalidad de recepción inclusiva, la serie creó, en colaboración con Firefox, un *plug-in* denominado «Looking Glass 1.0.3», el cual contenía la siguiente descripción: «mi realidad es diferente a la tuya». El objetivo de este complemento experimental era implementar la experiencia del ARG más allá de las webs y las *tie-in websites* creadas por la serie, es decir, se buscaba transferir el mundo ficcional de *Mr. Robot* a las webs que visitaban los usuarios en su cotidianeidad.

Al tratarse de un *plug-in* experimental, se activó en el navegador sin que los usuarios fueran avisados previamente de que este formaba parte de una experiencia transmedia vinculada a *Mr. Robot*, lo cual generó rechazo y confusión al creer que se trataba de una extensión con fines maliciosos (Lardinois, 2017). Tras su recepción negativa y constatar que la privacidad de los usuarios es una línea infranqueable, incluso en el contexto de una experiencia transmedia, el *plug-in* fue retirado finalmente por el navegador.

Así pues, considerando que las experiencias inmersivas (e inclusivas) son determinantes para captar la atención de los usuarios (Hoguet, 2015), cualquier acción que pueda desactivarlas, como puede ser invadir su privacidad en el mundo online, puede ocasionar precisamente el efecto opuesto al deseado.

¹⁷ El amplio despliegue de huevos de Pascua empleados en esta serie se puede consultar en https://wiki.gamedetectives.net/index.php?title=Mr._Robot_ARG/Season_3/Episodes y <https://www.reddit.com/r/ARGsociety/wiki/index>

¹⁸ Una muestra de la participación activa de los usuarios es visible a través de un mapa realizado por uno de los seguidores de esta serie, que recogía y organizaba todos los contenidos que conforman el ARG de la cuarta temporada. Mapa disponible en <https://i.redd.it/hzuogf03scm51.jpg>

3.6. WHOISMRRROBOT.COM PUESTA A PRUEBA: UNA BRECHA COMUNICATIVA INESPERADA

Con un giro imprevisto en su estrategia comunicativa durante la segunda temporada, la serie pasó de simular hackeos de eventos y contenidos a ser el objetivo de hackers reales. Centrando su atención en *whoismrrobot.com*, *tie-in website* principal que acumuló gran parte de los contenidos transmedia, dos hackers de sombrero blanco pusieron a prueba la seguridad de esta web y detectaron fallos importantes (Brewster, 2016). El primer hacker, conocido como Zemnmez, descubrió que la página estaba desprotegida frente a un posible *cross-site scripting* (XSS), una técnica que permite robar datos de los usuarios que visitan una web, en este caso, los de todos aquellos que utilizaron sus credenciales de Facebook para acceder a un test que ofrecía la página. Corenumb, el segundo hacker, encontró pocos días después que la base de datos con los emails de los usuarios registrados también era vulnerable a un posible ataque mediante inyecciones SQL ciegas. Ambas brechas fueron rápidamente corregidas tras los reportes que hicieron dichos hackers a Sam Esmail, el creador de la serie.

Aunque inicialmente no formaba parte de la estrategia comunicativa, la seguridad de la web se convirtió en un punto de interés para aquellos seguidores hackers, que continuaron testeando la página en busca de fallos. Esta acción reveló así varios puntos de interés: *whoismrrobot.com* se creó paradójicamente como una web con deficiencias en seguridad dirigida a una comunidad de usuarios con un elevado conocimiento en informática que son capaces de auditar estos espacios; la brecha en ciberseguridad de la web evidenció una incoherencia importante entre la estrategia transmedia y el mundo ficcional de la serie; la anatomía de una web puede servir también como un espacio intermediario entre la ficción y la realidad; y, por último, los seguidores-hackers pueden establecer una relación más profunda con este tipo de contenidos transmedia, explorando también su dimensión informática.

Así pues, de forma inesperada, la web amplió el espectro de acción de la audiencia activa, ya que los fans no solo participaron e interactuaron con los contenidos generados, sino que también testaron sus vulnerabilidades en ciberseguridad. Si la estrategia de esta serie se inspira en su propio relato y en la pregunta ¿qué hubiera hecho *Mr. Robot?* (McCumber citado en Littleton, 2015), entonces, todas las webs promocionales creadas por esta serie deberían ser prácticamente inmunes a cualquier posible ataque o test de los fans-hackers. Se plantea, en consecuencia, un escenario inédito en el que la dimensión informática, especialmente aquella relacionada con la ciberseguridad, también debe ser tomada en cuenta en el diseño de la infraestructura web que da soporte a las estrategias transmedia de una serie del género hacker.

4. Conclusiones

La apuesta de *Mr. Robot* por crear un mundo ficcional coherente con la cultura hacker no solo se refleja en la ficción televisiva, sino también en su estrategia transmedia, que refleja algunos fundamentos de esta cultura como la disrupción del orden establecido por las normas y las reglas (innovación en el ámbito publicitario y transmedia), la reivindicación de aquello que es diferente (nichos de público específicos como los hackers o los *geeks*) y el rechazo a la homogeneización (formas de consumo alternativas).

De forma más específica, utilizando las prácticas y las motivaciones propias de los hackers como referencia, *Mr. Robot*, asimismo, desarrolla nuevos contenidos y experiencias transmedia que interconectan con: el uso de *software* libre, el hackeo de la identidad de un personaje público destacado, la retroinformática, el *hacktivismo*, la simulación de un hackeo en tiempo real a una red social y a un espacio urbano digital emblemático, un ciberataque ficticio a la propia cadena de emisión y la ingeniería social. Todo ello, a su vez, constituye una amplia estrategia transmedia que propone de múltiples formas tanto un modo de recepción inclusivo, simultaneando la realidad digital del usuario con el mundo ficcional de *Mr. Robot*, como un modo inmersivo, zambullendo al público en dicho mundo. En este punto, asimismo, es significativo que todos los contenidos basados en la cultura hacker están definidos correctamente dentro de la estrategia transmedia desplegada por la serie analizada, lo cual imposibilita que los usuarios puedan interpretar cualquier acción comunicativa o promocional como una amenaza real.

Adicionalmente, la estrategia transmedia de *Mr. Robot* se integra además dentro de la propia ficción televisiva para hacerla *hackeable*, es decir, se adopta la resolución de problemas característica de la cultura hacker mediante retos, enigmas e información cifrada que aparecen como huevos de Pascua, los cuales permeabilizan el mundo ficcional y prolongan la experiencia de esta serie en Internet y, en su conjunto, conforman un ARG. Este sistema, orientado a fomentar entre los fans una cultura participativa e inteligencia colectiva que perfore el mundo diegético, establece concomitancias con conceptos esenciales de la cultura hacker como el de cooperación, voluntariado y comunidad. En este punto, además, la figura del fan converge con la del hacker al retroalimentarse mediante formas de actuar análogas y sustentar un entusiasmo común por algo, en este caso, las profundidades del mundo ficcional de *Mr. Robot*.

Así pues, considerando todo lo expuesto, es posible verificar la primera hipótesis de esta investigación. De esta forma, las estrategias promocionales fundamentadas en la cultura hacker posibilitan el desarrollo de contenidos y experiencias transmedia innovadoras en el mundo *online* que, por un lado, habilitan nuevos puntos de acceso a los mundos ficcionales y, por otro, posibilitan que los usuarios establezcan con di-

chos mundos una relación más compleja, íntima y, en determinadas ocasiones, sincronizada con su propia cotidianeidad digital.

En último lugar, en este estudio se revela una de las características propias de los fans-hackers: el interés por la ciberseguridad de las webs promocionales. Además de diseccionar la serie, reconfigurarla y resignificarla en Internet, estos fans pueden establecer nuevas formas de relación con estos espacios digitales al ser capaces de auditar aquellas webs que forman parte del puzzle transmedia en busca de conexiones aún más profundas con la ficción televisiva. Dado que la anatomía de estos espacios digitales se puede convertir en un punto más para interactuar con el mundo ficcional, la infraestructura web debe ser considerada en el diseño de las estrategias transmedia con el fin de mantener una coherencia con la narración.

Por consiguiente, se confirma también la segunda hipótesis de este estudio, lo cual no solo plantea un escenario de acción nuevo para futuras estrategias transmedia de las series del género hacker, sino también para otros productos ficcionales cuyas historias y públicos objetivo permitan establecer conexiones con estos «otros» espacios del mundo *online*.

Contribución específica y orden de autoría

Sergio Jesús Villén ha participado en la elaboración teórica, metodológica y en el análisis del artículo. Por ello firma como primer autor. Francisco Javier Ruiz del Olmo ha colaborado asimismo en la elaboración teórica y metodológica del texto.

Referencias bibliográficas

- Alleyne, B. (2019). *Geek and Hacker Stories: Code, Culture and Storytelling from the Technosphere*. UK: Palgrave Macmillan.
- Atarama-Rojas, T. (2019). Transmedia Storytelling and Construction of Fictional Worlds: *Aliados Series as Case Study*. *Correspondencias & Análisis*, 9, 37-50. doi: 10.24265/cian.2019.n9.02
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G. y Moysén, A. (2015). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bengtsson, E., Källquist, R. y Sveningsson, M. (2018). Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series «Skam». *Nordicom review: Nordic research on media & communication*, 39(2), 63-77. doi: 10.2478/nor-2018-0007
- Bonsignore, E., Hansen, D., Kraus, K. y Ruppel, M. (2012). Alternate Reality Games as Platforms for Practicing 21st-Century Literacies. *International Journal of Learning and Media*, 4(1), 25-54. doi: 10.13016/M2B616

- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1), 18-25. doi: 10.31165/nk.2014.71.328
- Brewster, T. (16 de mayo de 2016). 'Mr. Robot' web weaknesses left fans and USA network vulnerable, warns non-fictional hacker. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2016/05/16/mr-robot-imagetrack-usa-network-wide-open-to-hackers/#469f875366d7>
- Cliffe, D. (2018). *Thriller, Horror, Hacker, Spy: The Hacker Genre in Film and Television from the 1970s to the 2010s* (Tesis doctoral). Montfort University, Leicester, UK.
- Commander X (2017). *Dark Ops: An Anonymous Story*. North Carolina: Lulu Press.
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Díaz, M. (2017). *Juegos de realidad alternativa: un análisis geonarrativo y aumentado de Ingress* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Friedman, Z. (27 de febrero de 2019). Young Americans Owe \$1 trillions of debt. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/zackfriedman/2019/02/27/young-americans-owe-1-trillion-of-debt/#4964b2f778ad>
- Gallego, F. (2013). El impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el imaginario social. Las series de televisión. *Imagonautas*, 3(2), 28-39.
- Gauthier, P. (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y Medios*, 27(37), 11-23. doi: 10.5354/0719-1529.2018.46952
- Giles, M. (1 de septiembre de 2016). How Mr. Robot's Incredibly Detailed Easter Eggs Come Together. *Vulture*. Recuperado de <https://www.vulture.com/2016/09/mr-robot-easter-eggs-how-they-come-together.html>
- Grandío, M. y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and televisions fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El barco* (Spain). *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558-574.
- Graves, M. (2011). *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement* (Tesis doctoral). Universidad de Kansas, Estados Unidos.
- Hadnagy, C. (2018). *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. Indianapolis: Wiley.
- Hoguet, Benjamin (2015). *La narration réinventée : Créer et produire pour les nouveaux médias*. Paris: Dixit Editions.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press.

- Jordan, T. y Taylor, P. (2004). *Hactivism and Cyberwars. Rebels with a cause?* New York: Routledge.
- Jordan, T. (2008). *Hacking: Digital Media and Technological Determinism*. Cambridge: Polity.
- Lardinois, F. (15 de diciembre de 2017). Mozilla's Mr. Robot promo backfires after it installs a Firefox extension without permission. *Techcrunch*. Recuperado de <https://techcrunch.com/2017/12/15/mozillas-mr-robot-promo-backfires-after-it-installs-firefox-extension-without-permission/>
- Littleton, C. (9 de octubre de 2015). What would 'Mr. Robot' do? Innovative launch strategy pays off for USA. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/2015/tv/news/mr-robot-marketing-strategy-new-york-comic-con-usa-launch-1201614495/>
- Levi, S. (2010). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Lohani, S. (2019). Social Engineering: Hacking into Humans. *International Journal of Advanced Studies of Scientific Research*, 4(1), 385-393.
- Martínez, F. (2016). Series de ficción y videojuegos: transmediatización y gamificación de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Index Comunicación*, 6(2), 287-295.
- Maurushat, A. (2019). *Ethical hacking*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- Menéndez, C. (2011). «Live together, die alone». La audiencia global(izada) de Perdidos. En M.A. Pérez-Gómez (coord.), *Previously on: Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad Dorada de la Televisión* (pp. 717-730). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Miller, A. (7 de noviembre de 2017). Email scam targets Netflix's millions of subscriber. *ABC News*. Recuperado de <https://abcnews.go.com/Technology/email-scam-targets-netflixs-millions-subscribers/story?id=50986271>
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: NYUP.
- Murphy, D. (2013). Hacking Public Memory: Understanding the Multiple Arcade Machine Emulator. *Games and Culture*, 8(1), 43-53.
- Raymond, E. (2001). How To Become A Hacker. Recuperado de <http://www.catb.org/~esr/faqs/hacker-howto.html>
- Roig, G. (2007). Hacktivismo: hackers y redes sociales. *Revista de estudios de juventud*, 76, 201-223.
- Salcedo, O., Fernández, C. y Castellanos, M. (2012). Hackers en la sociedad de la información: análisis de su dinámica desde una perspectiva social. *Visión electrónica*, 6(1), 115-125.
- Salom, J. (2011). El ciberespacio y el crimen organizado. *Cuadernos de estrategia*, 149, 129-164.
- Seng, D. (2019). *Hacking and Open Source Culture: Reading of the Ideas, Social Movements, and People Who Shaped the Information Society*. Estados Unidos: Cognella.
- Sepulchre, S. (2011). La constellation transmediatique de *Breaking Bad*. Analyse de la complémentarité trouvée entre la télévision et Internet. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 4(1), 175-186.

- Szoldra, Paul. (8 de enero de 2016). Mr. Robot is the first show to get hacking right. *Business Insider*. Recuperado de <http://www.techinsider.io/mr-robot-hackers-2016-1>
- Tanczer, L. M. (2016). Hacktivism and the Male-Only Stereotype. *New Media & Society*, 18(8), 1599-1615. doi: 10.1177/1461444814567983
- Walden, K. (2019). *Film Websites: A transmedia Archaeology* (Tesis doctoral). University of Hertfordshire, Hertfordshire, UK.
- Wybo, G. (31 de octubre de 2013). MTV plante ses griffes sur Twitter. *Stratégies*. Recuperado de <http://www.strategies.fr/actualites/marques/222395W/mtv-plante-ses-griffes-sur-twitter.html>
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Ángeles: SAGE.
- Zanotti, A. (2014). Comunidades de *software* libre en Argentina: motivaciones, participación, militancia. *Perspectivas de la comunicación*, 7(2), 55-74.

Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018

Herritarren eta politikarien arteko elkarreragina Facebooken, 2018ko Mexikoko hauteskundeetan

Interaction between citizens and politicians on Facebook in Mexico's 2018 elections

Yanira Ruiz Paz, Adriana Paíno Ambrosio*, María Isabel Rodríguez Fidalgo
Universidad de Salamanca

RESUMEN: Este artículo evalúa la interacción producida en Facebook entre los cuatro candidatos a la presidencia mexicana en 2018 y los ciudadanos. Se analizan 729.198 comentarios, en un primer nivel de estudio, y 813.748 en una segunda fase, a partir de los cuales se ha examinado la reciprocidad discursiva. Los resultados muestran que los candidatos más activos a nivel de publicación no fueron los que generaron mayor interés y reciprocidad por parte de sus seguidores. Se constata un diálogo digital variado en cuanto a temáticas, que contempla un lenguaje negativo y que se produce entre los propios ciudadanos dentro del contexto político analizado.

PALABRAS CLAVE: Facebook; interacción; elecciones; México 2018; comunicación política.

ABSTRACT: *This article evaluates the interaction produced on Facebook between the four candidates for the Mexican presidency in 2018 and citizens. It analyses 729,198 comments, in a first level of study, and 813,748 in a second phase, from which discursive reciprocity was examined. The results show that the most active candidates in terms of publications were not the ones who generated the most interest and reciprocity from their followers. There is a digital dialogue that is varied in terms of themes, which includes negative language, and which takes place between citizens themselves within the political context analysed.*

KEYWORDS: Facebook; interaction; elections; Mexico 2018; political communication.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Adriana Paíno Ambrosio. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca. Campus Miguel de Unamuno. Edificio F.E.S. Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n (37007 Salamanca) – adriana.paino@usal.es – <https://orcid.org/0000-0003-3817-6071>

Cómo citar / How to cite: Ruiz Paz, Yanira; Paíno Ambrosio, Adriana; Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2022). «Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018», *Zer*, 27(52), 57-85. (<https://doi.org/10.1387/zer.23337>).

Recibido: 12 enero, 2022; aceptado: 4 abril, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

El contexto político ha incorporado nuevas estrategias comunicativas caracterizadas por el empleo de las redes sociales para trasladar el mensaje político a los ciudadanos (Carral & Tuñón, 2020; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020). No hay que olvidar que las plataformas sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, permiten a los usuarios (ciudadanos) participar activamente a raíz del mensaje generado por el emisor (político). De este modo, los diferentes partidos políticos logran amplificar ideas o discursos, que permanecen activos, en tanto en cuanto, sus seguidores continúan interactuando con los mensajes en sus perfiles sociales (Miquel-Segarra, López-Meri & Viounnikoff-Benet, 2020). Aunque la política siempre es un tema recurrente por su valor informativo, durante el periodo electoral cobra un mayor protagonismo si cabe. Por este motivo, dichas plataformas sociales adquieren un valor estratégico, tanto desde el punto de vista ideológico, como de campaña. Basta recordar el caso paradigmático de Barack Obama, que marcó el comienzo de la nueva política demostrando la eficacia que puede tener estas en términos electorales (Barberá & Cuesta, 2018; Bostdorff, 2017; Durá, 2019; Garrett, 2019). La presente investigación parte de estas cuestiones y se centra en la interacción generada en Facebook a partir de las publicaciones de los cuatro candidatos a la presidencia mexicana en 2018: Andrés Manuel López Obrador (Morena), Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), José Antonio Meade (PRI) y Ricardo Anaya Cortés (PAN). Más específicamente, se aborda cómo utilizaron esta red social los ciudadanos y qué publicaron en ella, cuáles fueron los temas que dominaron su discurso y, finalmente, el diálogo político resultante durante el periodo electoral analizado.

2. Marco teórico

A medida que las redes sociales han ido adquiriendo un mayor desarrollo desde el punto de vista tecnológico, también se ha ido diversificando su utilización hasta el punto de que es extraño encontrar contextos donde se obvie su empleo. El ámbito político es un claro ejemplo de cómo estas herramientas sociales se han sumado a las tradicionales estrategias de comunicación principalmente porque les permiten llegar a públicos más amplios y diversos (Casero-Ripollés, 2018). Como sostienen Rúas y Casero-Ripollés (2018: 21):

La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política.

La incorporación de la participación activa de los ciudadanos en el contexto político es uno de los cambios más sustanciales, ya que, dejan de ser meros receptores de los mensajes políticos y se convierten en potenciales fuentes de comunicación, trastocando con ello los modelos seguidos tradicionalmente (Amado & Tarullo, 2015).

Desde el punto de vista investigador, buena parte de la literatura académica se ha centrado en el análisis de las estrategias comunicativas por parte de los actores políticos (Bradshaw *et al.*, 2019; Farkas & Bene, 2020; Keller & Kleinen-von, 2018; Irastorza, Unceta & Satrústegui, 2020; Olmedo-Neri, 2021; Russmann, Svensson & Larsson). Destacan aquí los estudios que centran dicho objeto de estudio en los distintos periodos electorales a nivel mundial, tanto a raíz del análisis de Facebook, como de Twitter (Adnan *et al.*, 2020; Martiñón, 2021; Pal, 2020). Precisamente, la temporada de campaña constituye un momento clave del proceso político que permite analizar la eficacia de las plataformas conectivas, no solo desde el punto de vista comunicativo, sino también político e ideológico en términos de réditos electorales en las urnas.

En el caso específico de Facebook, que será abordado en este estudio, los usuarios pueden expresar directamente sus opiniones sobre las publicaciones de los candidatos (dentro de sus perfiles o páginas sociales) en dos niveles: 1) interactuando con ellas a través de las reacciones (emoticonos) y la opción de compartir; y 2) participando a través de los comentarios. Estas características, que presenta esta y otras redes sociales, permiten generar un clima participativo ligado al compromiso entre los votantes potenciales y los líderes políticos. Así, todos pueden expresar opiniones y pueden responder directamente a los comentarios de los ciudadanos o de los propios actores políticos. Sin embargo, «el grado de interacción en Facebook aumenta si el actor político a su vez responde a los usuarios en el campo de comentarios de la publicación» (Heiss, Schmuck & Matthes, 2019: 2).

Desde un planteamiento centrado en la participación del usuario y las reacciones de los actores políticos en Facebook, es importante saber qué impulsa estos factores. En este sentido, la evidencia indica que las características de fuente y contenido son impulsores importantes para la participación del usuario en redes sociales (Knoll, Matthes & Heiss, 2018; Bene, 2017; Borah, 2016; Larsson, 2015; Xenos, Macafee & Pole, 2017). Ahora bien, son muchos los estudios que señalan que el uso que hacen los actores políticos de las plataformas sociales es unidireccional (Gerodimos & Justinussen, 2015), sin llegar a interactuar verdaderamente con los ciudadanos (Lilleker, 2016; Stromer-Galley, 2000). Una razón podría ser que los actores políticos cuyo perfil atrae mucha atención del público y de los medios pueden estar menos dispuestos a participar en interacciones difíciles de controlar (Stromer-Galley, 2000) o en todo caso los seguidores de perfiles privados también pueden tener diferentes expectativas, es decir, pueden sentirse más cerca de los actores políticos y por defecto publicar menos comentarios (Kruikemeier *et al.*, 2013).

A este respecto, Heiss, Schmuck y Matthes (2019) argumentan que hay razones para creer que el tipo de partido político y el tipo de página de Facebook pueden desempeñar un papel en la interacción del usuario. De este modo, la fuerza entre actores no puede ser la misma. Al respecto, Xenos, Macafee y Pole (2017) descubrieron que las publicaciones de los candidatos con un cargo público o algún representante principal del partido tenían más probabilidades de recibir comentarios y me gusta, lo que indica el apoyo a la hipótesis de normalización, es decir, que los partidos políticos establecidos tienen más éxito en estimular el compromiso en línea (Margolis & Resnick, 2000). En contraste con este hallazgo, las teorías de equalización sugieren que las 43 partes más pequeñas tienen más probabilidades de utilizar las redes sociales para compensar las desventajas financieras fuera de línea (Rauchfleisch & Metag, 2016). Esta tendencia queda patente en dos supuestos: la normalización y la igualación (equalización) (Gibson & McAllister, 2015; Larsson & Moe, 2014; Gueorguieva, 2008; Lilleker & Vedel, 2013; Lilleker, Koc-Michalska & Schweitzer, 2011; Margolis & Resnick, 2000).

De esta forma, mientras aún se sigue investigando al respecto, existen algunos casos donde el partido emergente genera una gran dinámica en redes sociales, de hecho, se ha reflejado en los votos finales, tal es el caso del candidato independiente por el gobierno del Estado de Nuevo León en México quien ganó las elecciones, con contenidos creativos y originales en Facebook, Twitter y YouTube (Villarruel & Mendoza, 2016) o el caso de Podemos en España que logró cinco escaños durante las elecciones al Parlamento Europeo 2014 con una página web, una cuenta en Facebook (con 149.000 seguidores durante la campaña) y una cuenta oficial en Twitter con 43.200 seguidores a pesar de ser fundado pocos meses antes de las elecciones (Sampietro & Valera, 2015; Sanjuan, 2015). Desde la perspectiva de la normalización e igualación, Facebook y Twitter han permitido a los candidatos aumentar su exposición a un costo muy bajo (Theocharis *et al.*, 2015) e incluso han permitido de alguna manera a los candidatos menos conocidos salir de la oscuridad (Vergeer *et al.*, 2011). Sin embargo, los partidos viejos o dominantes siguen gozando de mayores recursos y simpatizantes permitiéndoles afianzar su presencia digital con una comunicación efectiva (Lev-On & Haleva-Amir, 2018; Koc-Michalska, *et al.*, 2016), lo que pone en desventaja a los nuevos partidos, que tienden a invertir más tiempo en innovar nuevas técnicas online que compensen sus desventajas, como así recogen autores como Larsson y Moe, en su análisis centrado en este caso en Twitter aludiendo a las campañas electorales noruegas (2014). En efecto, la perspectiva de normalización y equalización parece remitir a dos cuestiones: a) los partidos dominantes tienden a utilizar Internet para promover actividades de campaña y de participación, mientras que, b) los partidos pequeños, tienden a aprovechar Internet para generar nuevos recursos de financiación y de fuerza de trabajo (Padró-Solanet & Izquierdo, 2008). Teniendo en cuenta estas cuestiones es importante conocer, desde el punto de vista científico, cómo se produce la recepción del mensaje político y qué reacciones generan entre los usuarios. En este sentido, aunque algunos trabajos han

tratado de arrojar luz sobre este aspecto (por ejemplo, Castillo & Carrera, 2020; Ne-limarkka, 2020), las investigaciones que analizan la retroalimentación entre políticos y votantes son reducidas.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico la realización de este estudio ha contemplado los siguientes aspectos:

3.1. OBJETIVOS

Este estudio parte de los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar la interacción mostrada por parte de los ciudadanos en los perfiles de los candidatos a la presidencia mexicana en Facebook.
2. Analizar el contenido de los comentarios generados por los ciudadanos a partir de las publicaciones de los políticos objeto de estudio.
3. Analizar el diálogo generado en su doble versión: candidatos-ciudadanos y ciudadanos-ciudadanos.

Partiendo de estos objetivos generales, se han contemplado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el grado de interacción mostrado por los ciudadanos en los perfiles de los políticos objeto de estudio en Facebook.
2. Identificar las temáticas abordadas por los ciudadanos en sus comentarios.
3. Establecer la diversidad discursiva y la reciprocidad presente en los comentarios de los ciudadanos.

3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización de este estudio se ha delimitado el objeto de estudio a los *post* publicados durante el periodo electoral, comprendido entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2018. La recolección de datos se llevó a cabo a través de dos estrategias:

1. La primera consistió en recopilar todas las conversaciones alojadas en cada una de las publicaciones de Facebook de los cuatro candidatos objeto de estudio. En este caso, es importante entender que las conversaciones se com-

ponen de un hilo de mensajes (comentarios) que los usuarios dejaron en respuesta. Esta consideración responde a los planteamientos previos propuestos por Vergeer y Hermans (2008) quienes recomiendan muestrear de esta forma dadas las características únicas de los medios sociales y la naturaleza asincrónica de las discusiones en línea como es el caso de Facebook. Por otra parte, una campaña presidencial es sinónimo de una abundante cantidad de comentarios (a veces varios miles por conversación) en los distintos muros de los candidatos, por lo que el hilo de mensajes analizado se ha limitado a los primeros 1.000 comentarios por *post*. Esta entrada de comentarios por cada *post* fue construida a partir de la mediana, la cual nos devuelve un valor medio de comentarios entre el mayor y el menor rango, permitiendo establecer la base para conformar todos los bloques del análisis, estandarizar la muestra y evitar sesgos futuros. En total se identificaron 627 publicaciones con menos de 1.000 comentarios y 581 con un número mayor de 1.000 comentarios. A partir de estos resultados, se ha filtrado la muestra conforme a dos juicios. Primero, cuando las publicaciones presentaban menos de 1.000 comentarios, se registran y contabilizan todos los comentarios publicados. Segundo, cuando las publicaciones presentaban un número mayor o igual, solo se consideraría el hilo de los primeros 1.000 comentarios consecutivos. De esta forma, la muestra final consiste en 729.198 comentarios: 123.658 comentarios para Andrés Manuel López Obrador (Morena), 174.552 para Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), 192.014 para José Antonio Meade (PRI) y 238.974 comentarios para Ricardo Anaya Cortés (PAN).

2. En segundo lugar, para medir el *feedback* se ha tomado como base la muestra total de comentarios (729.198). Hay que tener en cuenta que cada comentario puede recibir, a su vez, respuestas por parte de los candidatos y de otros ciudadanos. De esta forma, la muestra final está comprendida por 813.748 comentarios: 86.759 comentarios dentro del perfil de Andrés Manuel López Obrador (Morena), 89.368 para Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), 99.502 para José Antonio Meade (PRI) y 538.119 comentarios para Ricardo Anaya Cortés (PAN).

3.3. MÉTODO

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación contempla un abordaje multidisciplinar mediante la utilización de dos técnicas de investigación: el análisis de contenido tradicional y el automatizado. Más específicamente, la base de datos fue extraída con el *software* de investigación *FacePager* y procesada a través de un análisis cuantitativo en Excel y del *software* computarizado «paquete R Quanteda» (Benoit *et al.*, 2018)

Para analizar cómo se produjo la interacción de los ciudadanos respecto a las publicaciones de los candidatos en Facebook durante el periodo objeto de estudio se analizaron las siguientes variables:

1. El grado de interacción de los ciudadanos, mide la relevancia del contenido de los *post* en la ciudadanía a partir de los comentarios, los likes y los compartir. Esta variable permite describir mediante un peso ponderado la relevancia del contenido de los *post* en la ciudadanía. Para calcularlo se utilizaron los totales de: me gusta con un peso de 0,25, compartir con un peso de 0,25 y comentar con un peso de 0,50 para cada *post* publicado. En este caso, el peso de los comentarios es relativamente mayor, ya que los ciudadanos invierten más tiempo para dar su opinión. Presentando tres grados de interacción: 1) alto cuando el resultado de la fórmula es superior a 10.000, 2) intermedio cuando los resultados son menores a 10.000 pero superiores a 5.000 y 3) bajo cuando el resultado presenta un número menor a 5.000.
2. Las formas de interactuar de los ciudadanos: esta variable mide las formas de participación que tienen los ciudadanos ante los contenidos publicados por los candidatos en Facebook. Está compuesta de tres subvariables: a) compartir, b) emoticonos y c) comentarios.
 - a) Compartir: describe los niveles de propagación de la información de acuerdo a cada perfil de Facebook objeto de estudio. En este sentido, los niveles se dividen en dos bloques: 1) publicaciones con más de 10.000 propagaciones y 2) publicaciones con menos de 10.000 propagaciones.
 - b) Emoticonos: hace referencia a la pluralidad de opiniones en función del acuerdo o desacuerdo que el ciudadano expresa con respecto al diálogo emitido en el *post* del candidato. Es decir, se han diferenciado entre: 1) emociones positivas, representadas por los emoticonos *me gusta*, *me encanta* y *me divierte*, 2) emociones negativas, *me entristece* y *me enoja*, y 3) emociones neutras a través del icono *me asombra*, este emoticono tiene la particularidad de reflejar tanto una emoción positiva, como negativa, por tanto, para este estudio refleja una neutralidad.
 - c) Comentarios: permite identificar el promedio de comentarios realizados en las publicaciones de los candidatos. Pero, además, el número total de publicaciones con más de 1.000 comentarios y el número total con menos de 1.000 comentarios.

Para determinar cómo fue la asimilación del discurso político digital en *Facebook* por los ciudadanos se tomó como base la muestra total de comentarios (729.198) y una relación de temáticas electorales susceptibles de poder ser abordadas en ellos. Concretamente se definieron 23 temáticas a partir de los programas electorales pre-

sentados por los candidatos presidenciales, en torno a: lo político, lo social y lo económico.

Por último, y en relación al análisis del diálogo generado entre candidatos-ciudadanos, y ciudadanos-ciudadanos se ha llevado a cabo un análisis de contenido automatizado y un análisis de sentimiento. Este permite, a partir del diálogo expuesto por los ciudadanos, encontrar aspectos del modelo normativo de la democracia deliberativa: diversidad discursiva y reciprocidad (Camaj *et al.*, 2009; Graham, 2009, 2010; Ruiz-Caballero *et al.*, 2010; Wright & Street 2007; Valera-Ordaz, 2017, 2019; Muñiz *et al.*, 2016; López-García, Cano & Argilés, 2016; Valera-Ordaz *et al.*, 2017; Valera-Ordaz *et al.*, 2018).

1. La diversidad discursiva: esta variable describe el acuerdo ideológico expresado por el ciudadano a partir de un *post* visto. Para su análisis, se tomó como base la muestra total de comentarios (729.198) y se utilizaron dos variables: 1) lenguaje negativo que advierten sobre comentarios desfavorables y que pueden ir acompañados de comportamientos *incivility* o incívicos, que según Coe *et al.* (2014) pueden ser desde insultos, difamación, mentira, vocabulario peyorativo o vulgaridad; y 2) lenguaje positivo que advierte sobre comentarios favorables o neutrales de lo que se lee en la publicación. Estas variables permitieron averiguar las diferencias en el tipo de lenguaje utilizado por los ciudadanos durante el proceso electoral. Al respecto, para clasificar los comentarios en función de la polaridad de la opinión registrada, se sumaron los sentimientos de cada una de las palabras que compone el comentario, permitiendo evaluar el tono emocional conversado a través de funciones específicas del lenguaje R como *sentiment lexicon* y el paquete *tidy text* (Silge & Robinson, 2016).
2. La reciprocidad: es una característica que distingue el modelo deliberativo, por tanto, las conversaciones adquieren mayor valor cuando el ciudadano emite comentarios, cuestionando, o no, lo que se dice. De este modo, surge la posibilidad de que los ciudadanos no solo comenten las publicaciones de los candidatos, sino que además creen sus propios foros de intercambio de comentarios. En este caso, es importante tener en cuenta que en Facebook se pueden encontrar dos niveles de conversaciones. El primer nivel lo encontramos cuando el ciudadano responde a la publicación de los candidatos. Por otra parte, en el segundo nivel, se puede observar la interacción del candidato-ciudadano, y al mismo tiempo, ciudadanos-ciudadanos. Para medir la reciprocidad, se tomó como base la muestra final de 813.748 comentarios y se utilizaron dos indicadores: 1) respuestas de intención (el número de *me gustas* que recibió cada comentario, y 2) respuesta de opinión (el número de comentarios que recibió el comentario). El primer indicador refleja una reciprocidad suave, ya que, el comentarista solo muestra una intención para dialogar. El segundo indicador tiene mayor relevancia, ya que

hace referencia a la voluntad de conversar entre los propios ciudadanos (Valera-Ordaz, 2019: 1065), que exponen reacciones directas para adherirse a la conversación o para refutar.

4. Análisis de datos y resultados

El análisis realizado sobre cómo han utilizado los ciudadanos objeto de estudio la red social de Facebook durante las elecciones de 2018 en México ha tenido en cuenta los siguientes aspectos: 1) interacción por parte de los seguidores de los candidatos políticos, 2) las temáticas abordadas en los comentarios de los ciudadanos, y 3) el diálogo generado.

4.1. INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS

El análisis sobre la utilización de Facebook por parte de los ciudadanos ha permitido obtener los siguientes resultados en términos de interacción y formas de participación a partir de las publicaciones de los candidatos a la presidencia mexicana en 2018.

Para hablar del grado de interacción de los ciudadanos se ha tenido en cuenta el número de me gusta, comentarios y las veces que se compartieron los *post*. A este respecto, se han diferenciado tres niveles de interacción: alta, cuando el peso ponderado es >10.000; bajo, cuando el peso ponderado es <5.000; e intermedio cuando el peso ponderado es < 10.000 y > 5.000 (Tabla 1).

TABLA 1
La penetración de los *post* en la ciudadanía

		Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones		137	314	476	281
Grado de interacción	Alto	96	14	14	97
	Intermedio	38	38	48	79
	Bajo	3	262	414	105

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos de la tabla anterior López Obrador es el candidato que genera un grado de interacción más alto en sus publicaciones. La

mayoría de sus publicaciones están entre un nivel alto (69,85%) e intermedio (28%); solo un minoritario número de publicaciones presentan un bajo grado de interacción (2,21%). En el caso de Rodríguez Calderón y Meade, por el contrario, destacan por generar un grado de interacción bajo entre sus seguidores (un 83,39% y un 86,75% respectivamente). Por su parte, Anaya Cortés presenta resultados más repartidos entre los tres niveles de interacción con porcentajes en torno al 30%.

Siguiendo con este análisis, es necesario señalar que las formas de interactuar de los seguidores pueden manifestarse a través de la opción de compartir la publicación, la utilización de los emoticonos y la realización de comentarios a las publicaciones, los cuales se desarrollan a continuación. En lo referente al total de mensajes compartidos en todo el proceso electoral por los ciudadanos, se han identificado que en 167 publicaciones del total de la muestra (1.208) se produce un nivel de propagación significativo de la información, el resto (1.041) tendrán un nivel inferior, tal como se refleja en la tabla 2.

TABLA 2
Nivel de propagación de la información en el proceso electoral mexicano

	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones	137	314	476	281
Compartir	2.676.210	1.156.393	895.085	1.860.334
Promedio × publicación	19.534	3.683	1.880	6.620
Publicaciones > 10.000 propagaciones	96	18	4	49
Publicaciones < 10.000 propagaciones	41	296	472	232

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran claras diferencias principalmente entre los candidatos López Obrador (Morena) y Meade (PRI). Es decir, como se puede apreciar en la tabla anterior, los ciudadanos que más compartieron la información se encuentran en el perfil del candidato de Morena, con un promedio de propagación de 19.534. Por el contrario, los ciudadanos que menos compartieron la información son los del PRI. Es también significativo que, al analizar el máximo y el mínimo de propagaciones entre todos los políticos, los extremos se encuentran nuevamente en los perfiles de López Obrador (Morena) el que acumula el máximo, con 165.484; y Meade, que por contrario aglutina un mínimo de 47. Los casos de Rodríguez Calderón (Independiente) y Anaya Cortés (PAN) se posicionan con datos muy similares en un nivel intermedio.

Si se tiene en cuenta la diferenciación entre las publicaciones que tienen más de 10.000 propagaciones en el caso de Andrés Manuel López Obrador (Morena), más de la mitad de sus *post* alcanzan esta cifra. Por el contrario, el resto de candidatos la mayoría de sus publicaciones registran menos 10.000 propagaciones.

En lo que respecta a los emoticonos se observa un claro predominio de utilización por parte de los ciudadanos. En total se registraron 26.449.303 reacciones con emoticonos en los cuatro perfiles analizados, siguiendo la siguiente distribución (tabla 3):

TABLA 3
Nivel de reacciones de los ciudadanos
en los *post* publicados por los candidatos presidenciales

	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones	137	314	476	281
Acumulado de emoticonos (reacciones)	7.425.190	2.917.864	3.345.033	12.811.216
Emociones positivas	7.324.927	2.890.703	3.236.867	12.493.899
Emociones neutras	87.265	15.742	12.475	73.161
Emociones negativas	12.998	11.419	95.691	244.156

Fuente: elaboración propia.

El análisis de estos datos muestra que Anaya Cortés (PAN) es el candidato que acumula un mayor número de reacciones a sus publicaciones, seguido de López Obrador (Morena); mientras que Calderón (Independiente) y Meade (PRI) recogen un volumen muy inferior de reacciones. Ahora bien, poniendo el foco en el tipo de emoción asociado a los emoticonos los resultados muestran también diferencias. El 98% de las reacciones hicieron alusión a emociones positivas (me gusta, me encanta y me divierte), el 1,38% aludieron a las emociones negativas y solo el 0,71% a las emociones neutras. Cabe señalar que Anaya Cortés (PAN) y Meade (PRI) acumulan más emociones negativas que neutras, mientras que en el caso de López Obrador (Morena) y Rodríguez Calderón (Independiente) es al contrario.

En último lugar, en lo que respecta a los comentarios que se generaron dentro de los perfiles de los cuatro candidatos, el máximo valor encontrado fue de 107.837 comentarios en un *post* de Ricardo Anaya Cortés (PAN) y el mínimo de 6 encontrado en una publicación de José Antonio Meade (PRI). En lo referente al total de publicaciones comentadas se han identificado que en 627

publicaciones del total de la muestra (1.208) existen menos de 1.000 comentarios, el resto (581) presentaron más de 1.000 comentarios, como se puede comprobar en la tabla 4.

TABLA 4
La participación en el sistema de comentarios durante la elección mexicana

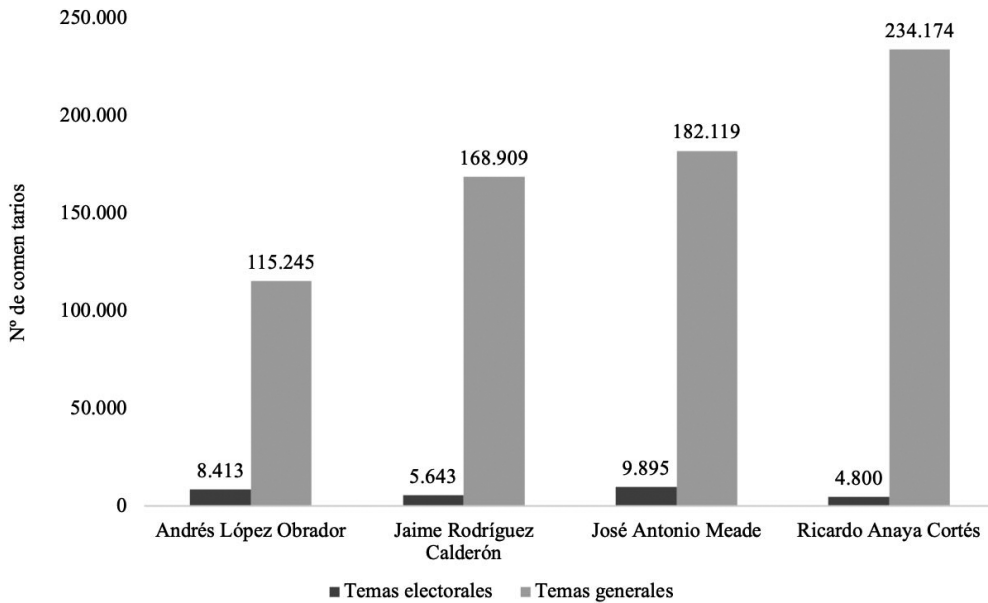
	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones	137	314	476	281
Comentarios	453.008	515.838	914.298	2.256.784
Promedio por publicación	3.307	1.643	1.921	8.031
Publicaciones > 1.000 comentarios	124	103	142	212
Publicaciones < 1.000 comentarios	13	211	334	69

Fuente: elaboración propia.

Según se puede apreciar en la tabla, el candidato del PAN obtuvo el mayor número de comentarios y de promedio por publicación. Además, es el candidato que aglutina el mayor número de comentarios por publicación, de manera que el 75,44% tiene más de 1.000 comentarios. Le sigue el candidato de Morena que, pese a obtener el menor número de comentarios, se sitúa en segundo lugar en cuanto a promedio por publicación y publicaciones con más de 1.000 comentarios, concretamente el 90,75%. Los casos de Rodríguez Calderón y Meade presentan datos similares en relación a estos aspectos y, a diferencia de los anteriores, son más abundantes las publicaciones con menos de 1.000 comentarios (67,10% y 70,16%, respectivamente).

4.2. ¿QUÉ PUBLICAN LOS CIUDADANOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK?

Los comentarios que escriben los ciudadanos en las páginas de Facebook de los candidatos objeto de estudio son un punto de inflexión para saber si la ciudadanía está de acuerdo con las temáticas propuestas por los candidatos o no, pero, además se puede conseguir un índice de temas que dependen de la inercia de las conversaciones registradas. En relación con los comentarios de los ciudadanos (729.198 totales) dentro de las publicaciones de los candidatos, los resultados muestran que los contenidos no se enfocaron exclusivamente a las propuestas políticas vinculadas con los programas electorales, por el contrario, la mayor parte de los contenidos se vincularon a puntos generales de conversación, como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

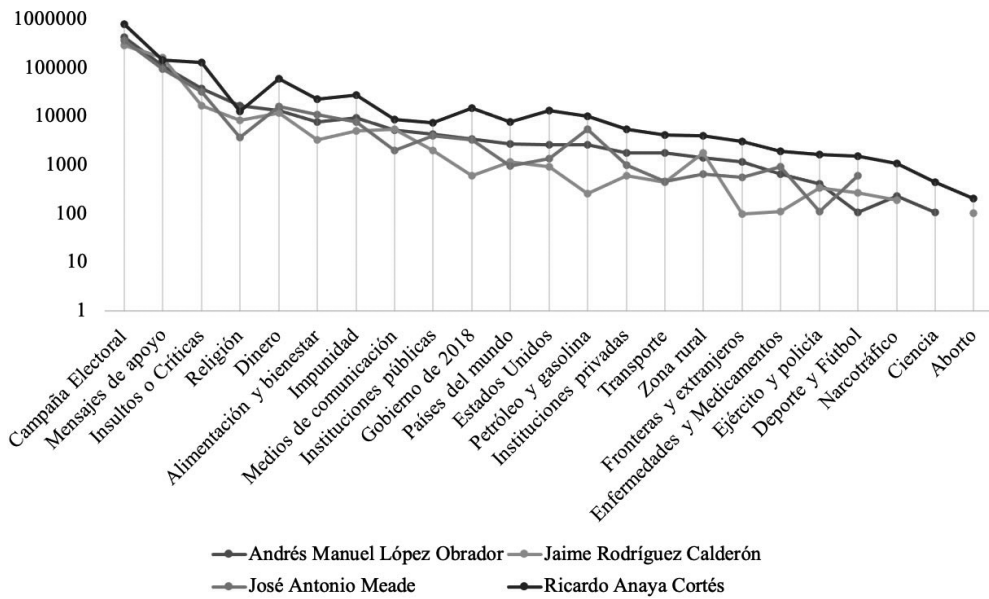
GRÁFICO 1
Temas que dominaron los comentarios de los ciudadanos

Los resultados del gráfico 1 muestran que el 96% de los comentarios que realizaron los ciudadanos están centrados a asuntos generales mientras que solo el 4% del total analizado se relaciona con los programas electorales. También los resultados han identificado que son los discursos de los ciudadanos vinculados a los perfiles de José Antonio Meade (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (Morena) los que aluden en mayor proporción a los temas electorales en sus comentarios en el 5,15% y 6,80%, respectivamente.

En lo que respecta a las temáticas generales, estas fueron identificadas y reorganizadas en temas centrales a partir de las palabras clave que dominaron los discursos de los comentarios. En total se encontraron 23 temáticas, vinculadas con la campaña, con insultos o crítica, con la religión, el dinero, etc. (gráfico 2). Es importante señalar que, dentro de un mismo comentario, en algunos casos, se ha identificado más de un tema general, por ello, se contabilizó cada uno de ellos y se agruparon según la temática a la que correspondían.

De esta forma, los resultados arrojan un total de 3.021.239 alusiones a los temas generales dentro de los comentarios, donde sobresalen un 63% vinculado con aspec-

tos sobre la campaña electoral (1.900.031 alusiones), un 17% vinculado con mensajes de apoyo (517.316 alusiones) y un 7% enfocado a insultos y crítica al candidato (216.534 alusiones). Es decir, los ciudadanos conversaron principalmente sobre asuntos generales de la campaña electoral y manifestaron su apoyo recurrente al candidato, como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2

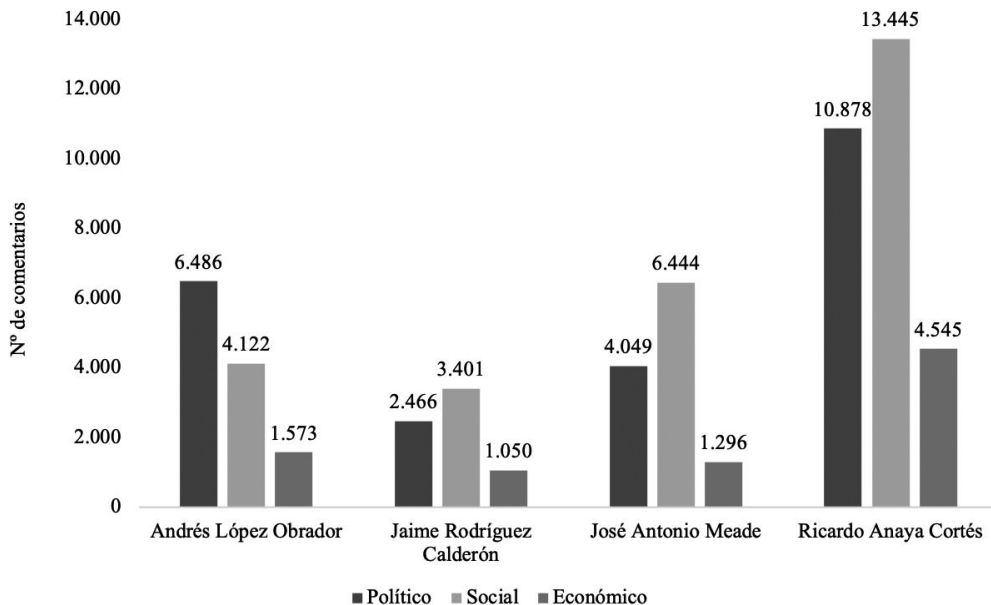
Temáticas generales que dominaron los comentarios de los ciudadanos

En lo que respecta a la importancia de cada tema es bastante variable según el candidato político, como así se muestra a continuación:

Sobre la campaña electoral, se observa que es un tema prioritario para los ciudadanos que conversaron en los perfiles de Anaya Cortés (PAN) y López Obrador (Morena). En cuanto a los mensajes de apoyo, son los ciudadanos que participaron dentro del perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) y Anaya Cortés (PAN), los más elocuentes o afectuosos en sus comentarios. Otro pico importante dentro del gráfico 2 son los insultos o críticas al candidato, en este sentido, los resultados ponen de manifiesto que los ciudadanos que conversaron dentro del perfil de Anaya Cortés (PAN) presentaron un mayor desafecto respecto a lo que el candidato proponía. En caso opuesto se encuentran los ciudadanos que participaron dentro del perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) que utilizaron en menor medida este tipo de aspectos.

Por otra parte, se observa un descenso importante en los datos en el tema de religión. En este sentido, los ciudadanos que conversaron dentro del perfil de López Obrador (Morena) aludieron con mayor frecuencia a este tema. Por el contrario, las conversaciones registradas en el perfil de Meade (PRI) acumularon el menor número de alusiones. Con respecto al resto de las temáticas (dinero; alimentación y bienestar; impunidad; medios de comunicación; etc.), se muestra claramente una mayor referencia dentro de los discursos de los ciudadanos del perfil de Anaya Cortés (PAN). Por otra parte, los picos mínimos sobre gobierno de 2018, petróleo y gasolina, fronteras y extranjeros, y enfermedades y medicamentos se encontraron en las conversaciones de los ciudadanos en el perfil de Rodríguez Calderón (Independiente). Asimismo, el tema del narcotráfico se excluyó de las conversaciones de los ciudadanos del perfil de Meade (PRI) mientras que el aborto no fue un tema al que se aludió únicamente en los comentarios del perfil de Anaya Cortés (PAN).

Por otra parte, y en relación al análisis relacionado con los comentarios que hicieron los ciudadanos relacionados con los programas electorales hay que especificar que dicho análisis parte de la definición de 23 temas electorales. Y al igual que en el caso anterior también se ha tenido en cuenta que dentro de un mismo comentario se podía aludir a más de un tema (gráfico 3):

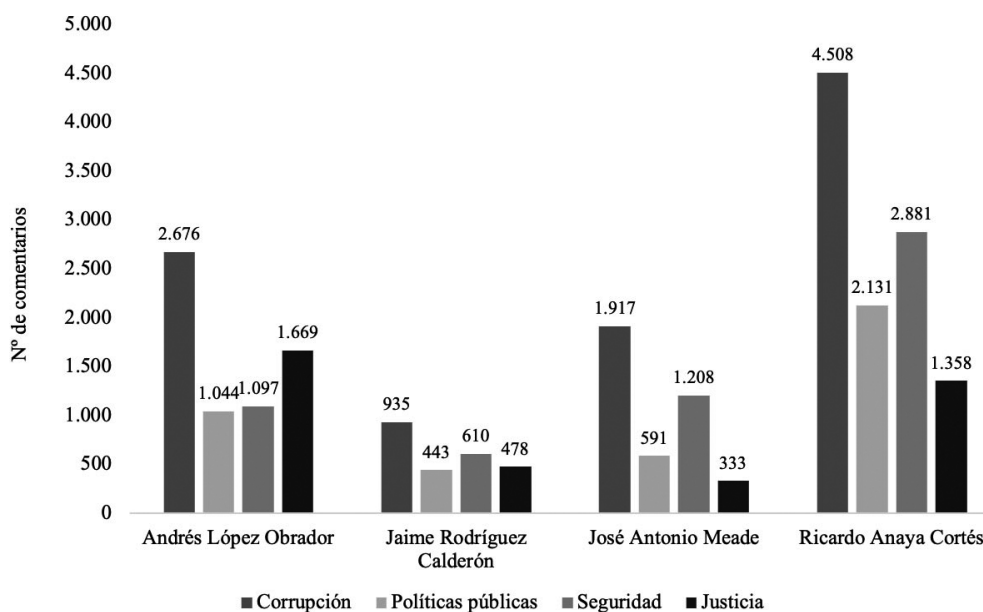


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Temáticas electorales que dominaron los comentarios de los ciudadanos

De los 28.751 comentarios vinculados con los temas electorales, es decir, el 4% del total analizado (729.198 totales), se han identificado un total de 59.755 alusiones que se vinculan a los programas electorales dentro de los comentarios de los ciudadanos, como muestra el gráfico 3. Los temas sociales son los más abordados, en un 46% de los comentarios realizados hace referencia a aspectos políticos, seguidos de lo político, en un 40%; y los temas económicos, con un 14,2%. Ahora bien, se observan diferencias entre los perfiles de los candidatos, de manera que en los perfiles de Calderón, Meade y Anaya Cortés el tema principal es el social, seguido del político y económico; en el caso de López Obrador es el tema político el más abordado por los ciudadanos, seguido del tema social y el económico.

Profundizando ahora en las citadas temáticas, políticas, sociales y económicas a las que se alude en los comentarios de los seguidores de los candidatos objeto de estudio, decir que, en relación a los temas políticos los datos han permitido identificar 4 subtemas: corrupción (42% de las alusiones), seguridad (24,27%), políticas públicas (17,62%), y justicia desde una perspectiva del derecho y las leyes (16,07%).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 4
Composición temática de lo político en los comentarios de los ciudadanos

En lo que se refiere a la corrupción, los datos arrojados por el análisis reflejan claramente que son los comentarios vertidos en el perfil de Anaya Cortés (PAN)

los que dominan este tipo de tema, seguido por el candidato López Obrador (Morena), Meade (PRI) y Rodríguez Calderón (Independiente). La seguridad es el segundo subtema más abordado en los perfiles de Anaya Cortés, Meade y Rodríguez Calderón, por el contrario, en el caso de López Obrador es el subtema relacionado con la justicia. Las políticas públicas son las menos mencionadas por parte de los seguidores de López Obrador (Morena) y Rodríguez Calderón (Independiente), pero en los perfiles de Meade (PRI) y Anaya Cortés (PAN) a lo que menos se alude es al subtema relacionado con la justicia.

En relación a la utilización de subtemas vinculados con cuestiones sociales se han desarrollado una gran variedad de asuntos relacionados con: migración, salud, agricultura, cultura, derechos humanos, educación, empleo, medio ambiente, mujeres, vivienda, desarrollo social e infraestructura (tabla 5).

TABLA 5
Composición temática de lo social en los comentarios de los ciudadanos

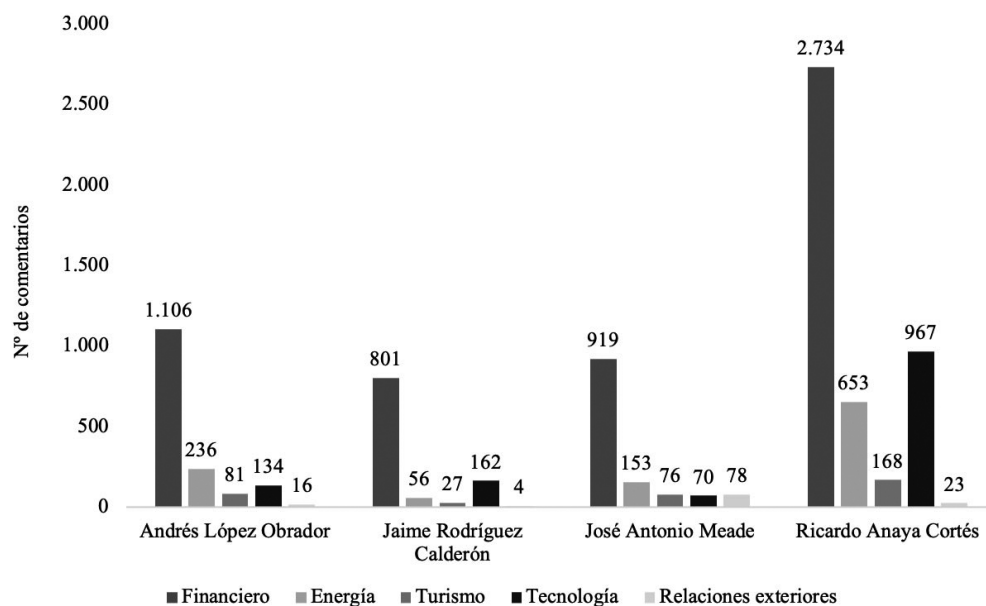
Temas sociales	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Migración	116	12	62	147
Salud	881	424	631	1.723
Agricultura (campo)	478	841	693	1.818
Cultura	283	183	185	670
Derechos Humanos (igualdad, género, incluyente, discapacidad)	450	357	633	818
Educación	869	898	1.585	3.993
Empleo	302	290	448	1.103
Medio Ambiente	76	0	18	229
Género	491	324	1.943	2.342
Vivienda	54	17	52	177
Desarrollo social	39	9	90	67
Infraestructura	83	46	104	358
Total tema social	4.122	3.401	6.444	13.445

Fuente: elaboración propia.

De las 27.412 alusiones encontradas en los comentarios de los ciudadanos vinculados con aspectos sociales, decir que prima la educación, con el 27% de las alusiones, las cuestiones de género, en el 19%, la agricultura, en el 14% y la salud, en el 13%. Sin embargo, la importancia de cada tema es bastante variable según el candidato político.

Para los ciudadanos que participan en las conversaciones dentro del perfil de López Obrador (Morena), decir que, destacan la salud y la educación; mientras que el desarrollo social, la vivienda y el medio ambiente son los menos abordados. En lo que respecta al perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) se observa que los ciudadanos aludieron con más frecuencia temas relativos a la educación y la agricultura, existiendo poco interés hacia los temas como el medio ambiente, desarrollo social, migración y vivienda. En lo referente al perfil de Meade (PRI) se observa que las conversaciones de los ciudadanos optaron por los temas de género y educación; teniendo poca relevancia los temas relativos al medio ambiente, vivienda y migración. En último lugar, en el perfil de Anaya Cortés (PAN), la educación y el género tienen un amplio dominio en los comentarios de los ciudadanos; mientras que el desarrollo social y la migración son temas con poca profundidad en los comentarios.

Las temáticas relativas a las cuestiones económicas como son las enfocadas a lo financiero, la energía, el turismo, la tecnología y las relaciones exteriores, no fueron una prioridad evidente en las conversaciones de los ciudadanos (gráfico 5).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 5

Composición temática de lo económico en los comentarios de los ciudadanos

De los 8.464 temas encontrados en los comentarios de los ciudadanos vinculados con aspectos económicos el 66% habla de lo financiero, un 15,75% alude a la tec-

nología, un 13% sobre energía, el 4,16% sobre el turismo y un 1,43% sobre el tema de relaciones exteriores. No obstante, la importancia de cada tema es bastante variable según el candidato político. Se observa que el subtema financiero es el más abordado en los perfiles de los cuatro candidatos. Ahora bien, mientras que Anaya Cortés (PAN) y Rodríguez Calderón (Independiente) el segundo subtema más repetido es el relacionado con la tecnología, en el caso de López Obrador (Morena) y Meade (PRI) será la energía. El turismo será el tema menos abordado en el perfil de Meade (PRI), y las relaciones exteriores prácticamente no se aludirán en los comentarios de López Obrador (Morena), Rodríguez Calderón (Independiente) y Anaya Cortés (PAN).

4.3. DIÁLOGO ENTRE LOS CANDIDATOS-CIUDADANOS Y CIUDADANOS-CIUDADANOS

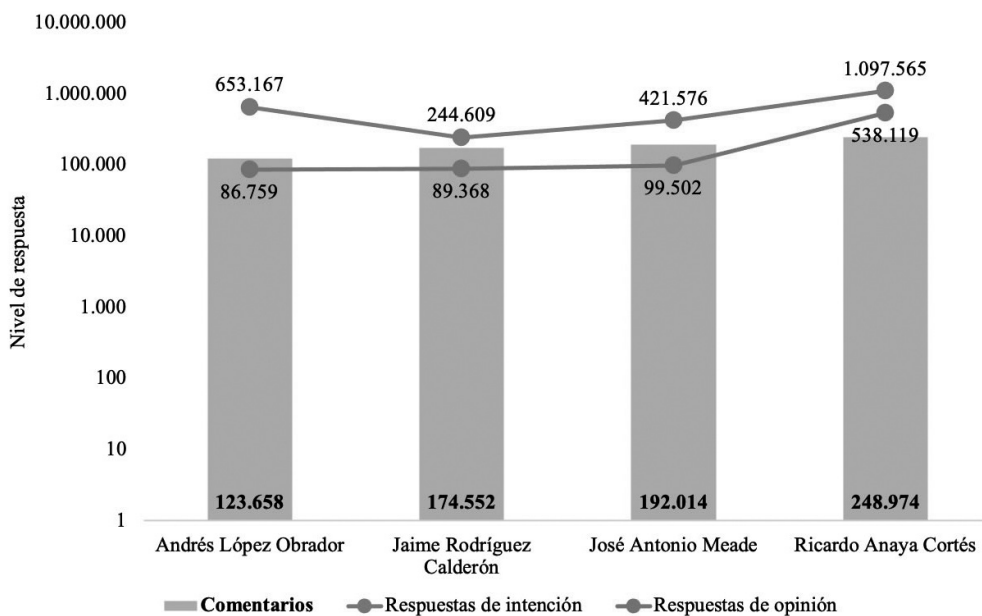
A continuación, se analizan las características deliberativas que pudieran surgir de las conversaciones de los ciudadanos en Facebook durante el periodo objeto de estudio a partir de dos variables: la diversidad discursiva (el acuerdo ideológico expresado por el comentarista con el *post* publicado) y la reciprocidad (si existió diálogo entre los ciudadanos).

Respecto a la diversidad discursiva, es importante señalar que una de las características que distinguen al modelo de la democracia deliberativa es el acuerdo ideológico que se pudiera generar a partir de un *post* visto. En este sentido, se parte de dos variables: lenguaje negativo y lenguaje positivo. Dichas variables advierten sobre si los comentarios son más favorables o desfavorables con respecto a lo publicado.

Los resultados han evidenciado que las palabras negativas son las más frecuentes en los comentarios de los ciudadanos. Concretamente se han identificado 1.322.424 palabras dentro de los comentarios de los ciudadanos, de las cuales el 55% son negativas y el 45% son positivas. Ahora bien, se han observado diferencias entre los candidatos. Dentro del perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) se muestra un mayor acuerdo ideológico con respecto a las publicaciones vistas. En total, se encontraron 188.484 palabras de las cuales el 52,39% son positivas y el 47,6% son negativas. Le sigue el perfil de Meade (PRI), donde se registraron un total de 227.071 palabras de las cuales 47,5% positivas y 52,5% son negativas. En los perfiles de López Obrador (Morena) y Anaya Cortés (PAN) el acuerdo fue menor, es decir, predominan en mayor medida las palabras negativas dentro de los comentarios de los ciudadanos. En total, el perfil de López Obrador (Morena) registró 292.023 palabras, un 56,5% fueron negativas y el 43,47% positivas, una diferencia del 13%. En el caso del perfil de Anaya Cortés (PAN), los datos indican un total de 614.846 palabras, un 57,53% negativas y un 42,46% positivas, una diferencia del 15%.

Por otra parte, en lo referente a la reciprocidad dentro del discurso de los ciudadanos, es importante señalar que a partir de los comentarios se pueden generar

nuevas interacciones, no solo un *feedback* entre candidatos y ciudadanos, sino que además es posible un intercambio de ideas entre los propios ciudadanos. En este apartado se busca evidenciar si existe la voluntad de los ciudadanos para comunicarse entre sí, midiendo la reciprocidad a partir de dos variables: respuesta de intención (me gusta) y respuesta de opinión (comentario) a partir de los comentarios de los ciudadanos. De los 729.198 comentarios de la muestra analizada en el primer nivel de interacción-participación se han identificado 2.416.917 respuestas de intención y se observaron 813.748 respuestas de opinión (gráfico 6). Por otra parte, de los 813.748 comentarios identificados en el segundo nivel de interacción-participación, se han registrado un total de 1.289.224 respuestas de intención y 843 respuestas de opinión (gráfico 7).

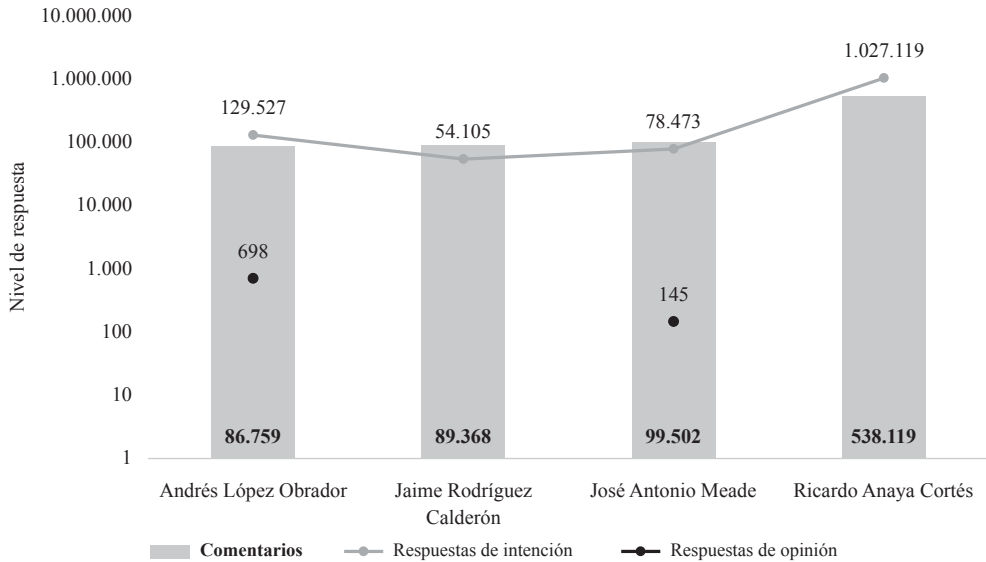


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6
La reciprocidad en el primer nivel de interacción-participación

En el primer nivel, los resultados del gráfico 6 muestran que la reciprocidad es significativamente más frecuente en las discusiones organizadas por los ciudadanos que participan dentro del perfil de Anaya Cortés (PAN). Por otra parte, los ciudadanos del perfil de López Obrador (Morena) son los que presentaron una menor voluntad para comunicarse entre ellos. En el segundo nivel, la reciprocidad es menos común en la muestra analizada. Sin embargo, se ha identificado que es más frecuente

en las discusiones organizadas por los ciudadanos del perfil de López Obrador (Morena) y Meade (PRI).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 7

La reciprocidad en el segundo nivel de interacción-participación

En suma, en ambos niveles los ciudadanos manifestaron su voluntad para comunicarse entre ellos, al menos emitiendo una respuesta de intención (me gusta). Por otra parte, es claro que, en un segundo nivel de interacción, el intercambio de opiniones disminuye considerablemente. Por tanto, el diálogo entre ciudadanos prevalece en el primer nivel de interacción dentro de la red social de Facebook.

5. Discusión y conclusiones

El estudio aquí propuesto permite seguir ahondando en el constructo teórico relacionado con las estrategias de comunicación política, que ahora contemplan una relación muy fuerte con las plataformas conectivas. Dentro del contexto político, los periodos electorales ofrecen un rico sustrato para analizar dicho tema desde sus múltiples perspectivas, que han sido recogidas en la literatura académica. Algunos de los aportes más recientes son los realizados por Carral y Tuñón (2020), González, Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez (2021), López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2020) o Vásquez-Rizo, Murgeitio-Echeverri y Jiménez-Trochez (2021).

En este escenario, las principales aportaciones a las que contribuye el estudio realizado se centran en las relaciones de interacción-participación generadas entre políticos y ciudadanos, en el caso concreto de la plataforma social Facebook, durante las elecciones presidenciales celebradas en México en 2018. El caso mexicano, a lo largo de sus últimos períodos electorales ha suscitado diversos análisis vinculados a las distintas redes sociales. Las investigaciones aquí son muy diversas: algunas se centran solo en Twitter (Andrade, Flores y Contreras, 2020; Corona, 2018; Rodríguez, 2018), mientras que otras contemplan varias plataformas (Twitter, Facebook, YouTube e Instagram), como sucede en la realizada por Montes & Sandoval-Almazán (2019). Las vinculadas a Facebook exploran el objeto de estudio con diferentes enfoques al aquí aportado (León, Vermeer & Trilling, 2021; Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2020), es por ello que los hallazgos derivados de este análisis contribuyen a enriquecer el objeto de estudio desde el punto de vista metodológico, así como permite abrir nuevas líneas de investigación futuras.

En este sentido, y retomando ahora los objetivos de investigación, los resultados han evidenciado que existe una diferencia entre el número de *post* publicados por parte de los candidatos electorales y el grado de interacción que generan entre sus seguidores. Es significativo el caso de López Obrador (Morena) que, pese a ser el candidato que menos publicaciones realizó durante el periodo electoral, ha sido el que ha obtenido grados de interacción más altos. Lo mismo sucede en el caso de las propagaciones, siendo nuevamente el candidato de Morena el que ha conseguido generar el mayor número de contenidos compartidos. Además, destaca su promedio de propagación por publicación que supera diez veces a José Antonio Meade (PRI), que registró el menor número de propagaciones. Este hecho pone de relieve la eficacia de la estrategia comunicativa utilizada por el candidato de Morena que resultó vencedor, y pone en jaque la relación entre el binomio publicaciones-interacciones; de manera que un mayor número de publicaciones no garantiza, como se ha visto en este estudio, un alto grado de interacción. Esta cuestión se ha visto también reflejada en otras investigaciones previas que analizan las estrategias de los candidatos políticos para la promoción de campañas en redes sociales. Cabe mencionar, en este sentido, estudios recientes como el elaborado por Hidalgo y Cedeño (2022) en el contexto de Ecuador, donde también se constató que el número de publicaciones de los candidatos no era necesariamente proporcional a un mayor seguimiento de sus perfiles de Facebook.

En el caso de las reacciones a los *post* se produce un cambio. Aquí no es López Obrador (Morena) el que ha acumulado más reacciones, sino Anaya Cortés (PAN), con casi el doble. Llama la atención que Rodríguez Calderón (Independiente) y Meade (PRI), pese a ser los que cuentan con un mayor número de publicaciones, son los que generan menos reacciones entre sus seguidores. Ahora bien, es especialmente relevante que en los cuatro perfiles políticos estudiados destacan las emociones positivas, frente a las negativas y neutras. A raíz de estos resultados puede con-

clirse que los ciudadanos muestran una perspectiva de apoyo y empatía, más que una postura crítica hacia las publicaciones de los candidatos. Estos datos se encuentran en la línea de los aportados en otras investigaciones, como la realizada por Bustos y Ruiz (2021) quienes, en el estudio de la interacción de los candidatos a la presidencia de España en las elecciones de noviembre de 2019, observaron también una polarización emocional de los mensajes.

La participación a través de los comentarios generados a partir de las publicaciones de los candidatos ofrece datos similares a las reacciones. En este sentido, Anaya Cortés (PAN) acumuló el mayor número de comentarios con una diferencia muy elevada con respecto a sus adversarios. Por otra parte, López Obrador (Morena) es el segundo candidato en promedio por publicación. Es también significativo que ambos tienen un mayor número de *post* con más de 1.000 comentarios. En cambio, Calderón (Independiente) y Meade (PRI), obtienen menos comentarios por publicación y un menor promedio. Estos datos vienen a reforzar la idea descrita anteriormente sobre la relación entre publicaciones-interacciones, especialmente en el caso del candidato de Morena que se alzó con el triunfo electoral, y Anaya Cortés (PAN) que quedó en segundo lugar, aspecto en el que también incide Tarullo (2018) al analizar el contexto político argentino.

Otro aspecto importante centrado en una de las cuestiones más relevantes e innovadoras analizadas en este estudio es el relacionado con los temas que se tratan en los comentarios y su relación con las propuestas electorales. A este respecto los resultados evidencian que los seguidores no se muestran especialmente interesados en cuestiones de campaña, sino que aluden mayoritariamente a temas generales. Esto sucede en los perfiles de todos los candidatos con porcentajes muy similares. Ahora bien, a pesar de que las temáticas que aludían a propuestas electorales no han sido protagonistas en los comentarios analizados, ha resultado interesante profundizar en ellas, ya que, permiten constatar determinadas diferencias al desglosarlas desde el punto de vista político, social y económico. La relevancia de estos hallazgos pone de manifiesto una realidad que desde el punto de vista político, en términos de democracia deliberativa, es sumamente significativa, si se tiene en cuenta que los intereses de los candidatos a presidir el Estado Mexicano, deberían estar en consonancia con su electorado. En este sentido los resultados obtenidos llevan a visibilizar los asuntos que más inquietaron e interesaron a los ciudadanos, durante la campaña política mexicana en 2018. Unido directamente con la cuestión anterior, no se puede obviar que si por algo se caracteriza Facebook es por su capacidad para propiciar el diálogo entre sus usuarios (Amado & Tarullo, 2015). En el contexto electoral objeto de estudio, este puede manifestarse entre candidatos y ciudadanos, o entre los propios ciudadanos, encontrándose aquí uno de los principales potenciales de esta red social desde el punto de vista político (Knoll, Matthes & Heiss, 2018; Bene, 2017; Borah, 2016; Larsson, 2015; Xenos, Macafee & Pole, 2017). El análisis de la diversidad discursiva ha permitido constatar una utilización mayoritaria del lenguaje nega-

tivo, pero solo con un 10% de diferencia con respecto al positivo. Esto lleva a pensar que no existe una mayoría de comentarios ideológicamente afines a las opiniones expresadas por los candidatos, dada la intensidad emocional negativa que dominó el espacio de opinión (Bohorquez *et al.*, 2019). Esto no resulta extraño por tratarse de una campaña electoral, máxime cuando hay cuatro candidatos que compiten por la presidencia, como es el caso mexicano. Esta investigación, además ha profundizado en un aspecto que ha sido abordado en menor medida dentro de la literatura científica y que está relacionado con la intención que han mostrado los ciudadanos de comunicarse entre sí, a través de respuestas de intención y de opinión, siendo esta una tónica mostrada en los perfiles de los cuatro candidatos. Incluso se puede hablar de un segundo nivel de interacción-participación, aunque en menor medida. Esto pone de manifiesto que el diálogo digital generado en dicha red presenta dos dimensiones, el interés de los ciudadanos por lo que dicen los candidatos políticos y por lo que dicen otros ciudadanos. Precisamente es esta última cuestión la que abre futuras líneas de investigación más novedosas dentro del ámbito de la comunicación política. Teniendo como referencia esta investigación, la metodología utilizada podría servir de base para plantear otros análisis que tengan en cuenta otros contextos políticos y otras plataformas conectivas, que puedan derivar en estudios comparativos enriqueciendo con ello el acervo científico en esta área.

No hay que olvidar que los avances que se producen en las redes sociales son continuos, ya no solo desde el punto de vista tecnológico, sino también en todo aquello relacionado con las posibilidades que ofrecen a los usuarios. Esto exige una actualización constante de las distintas perspectivas teóricas derivadas de los estudios realizados.

Contribución específica de cada autora y orden de autoría

El presente artículo ha sido elaborado por parte de las autoras de una forma equitativa en cuanto al reparto de tareas, tanto las correspondientes a los procesos de investigación, como de redacción. El orden de firma ha sido consensuado entre las autoras teniendo en cuenta los perfiles de las investigadoras.

Referencias bibliográficas

- Adnan, I. Z., Wildan, A., Raturahmi, L., y Latifah, H. (2020). Local Elections in the Social Media Era (Socialization of Local Election through Social Media for Beginner Voters by Garut Regency Election Commission in 2018 Regional Election). *KnE Social Sciences*, 4(4). doi: 10.18502/kss.v4i4.6474
- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 97-111.

- Andrade, P., Flores, R., y Contreras, M. P. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-35.
- Barandiarán, X., Unceta, A., y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14*, 18(1), 256-282. doi: 10.7195/ri14.v18i1.1382
- Barberá, R., y Cuesta, U. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Informação & Sociedade*, 28(3). doi: 10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Communication & Society*, 20(4), 513-529. doi: 10.1080/1369118X.2016.1198411
- Bohorquez, V. W., Mendez, C. Altube, L., y Santana, E. (2019). Identificación del sentimiento expresado usando redes sociales en un contexto político. *AMCIS 2019 Proceedings, Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*, Cancun.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Bostordoff, D. M. (2019). Obama, Trump, and Reflections on the Rhetoric of Political Change. *Rhetoric and Public Affairs*, 20(4), 695-706. doi: 10.14321/rhetpublaffa.20.4.0695
- Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., y Neudert, L. N. (2019). Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37, 173-193. doi: 10.1080/10584609.2019.1663322
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., y Howard, P. (2020). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47(7), 988-1009. doi: 10.1177/0093650219872394
- Bustos, J., y Ruiz, F. J. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS*, 16(1), 63-74. doi: 10.14198/OBETS2021.16.1.04
- Camaj, L., Hong, S. Lanosga, G., y Luo, Y. (2009). *Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere?* Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 2009, Boston, USA.
- Carral, U., y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6), e290608. doi: 10.3145/epi.2020.nov.08
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. doi: 10.3145/epi.2018.sep.01
- Castillo, D. E., y Carrera, J. A. (2020). Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores 2018. *Revista Doxa Digital*, 10(8), 33-40.
- Coe, K., Kenski, K., y Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of communication*, 64(4), 658-679. doi: 10.1111/jcom.12104

- Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. *AdComunica*, 45-70. doi: 10.6035/2174-0992.2018.16.4
- Durá, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Grado cero. Revista de Estudios en Comunicación*, 1, 1-20.
- Farkas, X., y Bene, M. (2020). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/1940161220959553
- Garrett, R. K. (2019) Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, 14(3), e0213500. doi: 10.1371/journal.pone.0213500
- Gerodimos R., y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. doi: 10.1080/19331681.2014.982266
- Gibson R. K., y McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian «YouTube» election. *Political Communication*, 28(2), 227-244. doi: 10.1080/10584609.2011.568042
- González, J. E., Barrientos-Báez, A., y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86. doi: 10.5565/rev/analisi.3347
- Graham, T. (2009). *What's Wife Swap got to do with it?: Talking Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research.
- Graham, T. (2010). The use of expressives in online political talk: Impeding or facilitating the normative goals of deliberation? En E. Tambouris, A. Macintosh, & O. Glassey (Eds.), *Electronic Participation* (pp. 26-41). Berlin, Germany: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-15158-3_3
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. doi: 10.1177%2F0894439307305636
- Heiss, R., Schmuck, D., y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. doi: 10.1080/1369118X.2018.1445273
- Hidalgo, A. E., y Cedeño, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1), 104-115. doi:10.5281/zenodo.5825838
- Keller, T. R., y Kleinen-von, K. (2018). Pseudo-Discursive, Mobilizing, Emotional, and Entertaining: Identifying Four Successful Communication Styles of Political Actors on Social Media during the 2015 Swiss National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358-77.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A. y Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. doi: 10.1177%2F0267323116647236

- Knoll, J., Matthes, J., y Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence, Advance online publication*, 26(1), 135-156. doi: 10.1177%2F1354856517750366
- Kruikemeier, S., Noort, G., Vliegthart, R., y Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. doi: 10.1177%2F0267323112464837
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473. doi: 10.1080/1369118X.2014.967269
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2014). Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *SAGE Open*, 4(4), 2158-2440. doi: 10.1177%2F2158244014559015
- León, E., Vermeer, S., y Trilling, D. (2021). Electoral news sharing: a study of changes in news coverage and Facebook sharing behaviour during the 2018 Mexican elections. *Information, Communication & Society*, 1-17. doi: 10.1080/1369118X.2021.1994629
- Lev-On, A., y Haleva-Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720-739. doi: 10.1177%2F1461444816669160
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage.
- Lilleker, D., Koc-Michalska, K., y Schweitzer, E. J. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213. doi: 10.1177%2F02673231111416182
- Lilleker, D., y Vedel, T. (2013). The Internet in campaigns and elections. En WH. Dutton (Ed.) *Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 401-420.). Oxford: Oxford University Press.
- López-García, G., Cano, L., y Argilés, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30(enero-junio), 229-248. doi: 10.31921/doxacom.n30a12
- Margolis, M., y Resnick D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution»*. London: SAGE.
- Martiñón, M. (2021). La apropiación de Facebook en las campañas electorales. El caso de la elección del Estado de México de 2017. *Apuntes Electorales*, 20(64), 179-223.
- Miquel-Segarra, S., López-Meri, A., y Viounnikoff-Benet, N. (2020). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Obra Digital*, 19, 61-79. doi: 10.25029/od.2020.251.19
- Montes, J. C., y Sandoval-Almazán, R. (2019). Estudio del uso de las Redes Sociales en las Candidaturas Independientes a Presidente de México 2018. *Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-10).

- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S.-M., Tuokko, M., y Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305120903856
- Olmedo–Neri, R. (2021). La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México. *Universitas*, 34, 109-130.
- Padró–Solana, A., y Izquierdo, A. S. C. (2008). Partits i política a Internet: una anàlisi dels llocs web dels partits polítics catalans. *IDP: revista d’Internet, dret i política*, 6.
- Pal, M. (2020). Social Media and Democracy: Challenges for Election Law and Administration in Canada. *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 19(2), 200-213. doi: 10.1089/elj.2019.0557
- Rauchfleisch, A., y Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431. doi: 10.1177/2F1461444815586982
- Rivera–Magos, S., y Negrete–Huelga, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, 28, 95-113. doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191
- Rodríguez, S. A. (2018). Participación ciudadana y comunicación en un proceso electoral en el Estado de México. El uso de Twitter. En M. A. Rebeil y S. A. Rodríguez (coords.). *Comunicación aplicada. Investigación y transformación social en los procesos políticos y tecnológicos* (pp. 47-64). México : Universidad Anáhuac México.
- Rúas, X., y Casero–Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 16, 21-24. doi: 10.6035/2174-0992.2018.16.2
- Ruiz–Caballero, C., Masip, P., Micó–Sanz, J–L., Díaz–Noci, J., y Domingo, D. (2010). Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader’s comments in Catalan online newspapers. *Communication and society*, 23(2), 7-39.
- Russmann, U., Svensson, J., y Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (eds). *Visual Political Communication* (pp. 119-44). Cham: Springer.
- Sampietro, A., y Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos’ Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*, 17, 61-83. doi: 10.6035/Recerca.2015.17.4
- San Juan, M. (2015). Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X. *Dígitos*, 1, 71-89.
- Silge, J., y Robinson D. (2016). tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *JOSS*, 1(3). *The Open Journal*. doi: 10.21105/joss.00037

- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x
- Tarullo, R. (2019). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal*, 15(29), 152-178.
- Theocharis, Y., Barbera, P., Fazekas, Z., y Popa, S., (2015). A bad workman blames his tweets? the consequences of citizens uncivil twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031. doi: 10.1111/jcom.12259
- Valera-Ordaz, L. (2017). Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 General Election. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1): e052. doi: 10.3989/ris.2017.75.1.15.119
- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication*, 13(2019), 1056-1076.
- Valera-Ordaz, L., Calvo, D., y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73. doi: 10.4185/RLCS-2018-1245
- Valera-Ordaz, L., Sampietro, A., y Fenoll, V. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿libertad o intimidación? En G. López-García, L. Valera-Ordaz (Coords.). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 193-205). Barcelona: Editorial UOC.
- Vergeer, M., y Hermans, L. (2008). Analysing online political discussions. *Javnost - The Public*, 15(2), 37-55. doi: 10.1080/13183222.2008.11008969
- Vergeer, M., Hermans, L., y Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19 (3), 477-501. doi: 10.1177/1354068811407580
- Villarruel, G. Y. B., y Mendoza, L. N. M. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 15(54), 57-90.
- Wright, S., y Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums. *New media & society*, 9(5), 849-869. doi: 10.1177/1461444807081230

Disrupci3n audiovisual en publicidad. Estereotipo *versus* transgresi3n. Nuevos paradigmas

*Ikus-entzunezko disrupzioa publizitatean.
Estereotipoa versus urratzea. Paradigma berriak*

Audiovisual disruption in advertising.
Stereotype *versus* transgression. New paradigms

Manuel Palencia-Lefler Ors*
Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN: La publicidad disruptiva busca un nuevo paradigma para sorprender, basado en parámetros audiovisuales no convencionales, utilizando metáforas sonoras que tratan de aportar originalidad y acercar el mensaje al target del producto. Este estudio exploratorio cuestiona los límites y la efectividad de disruptir, preguntando directamente a distintos públicos en tres experimentos conjuntos. Los resultados sorprenden ya que el espíritu transgresor que se le supone al individuo contemporáneo no está tan evolucionado como el que se respira en festivales y certámenes audiovisuales. En cualquier caso, esta investigación busca contribuir a una mejor comprensión de la disrupci3n audiovisual publicitaria, organizando un extenso y vasto corpus de antecedentes te3ricos sobre el tema y probando empíricamente una hip3tesis al respecto.

PALABRAS CLAVE: disrupci3n; publicidad; comunicaci3n; m3sica; audiovisual; metáfora.

SUMMARY: *Disruptive advertising seeks a new paradigm to surprise, based on unconventional audiovisual parameters, using sound metaphors that try to provide originality and bring the message closer to the target of the product. This exploratory study questions the limits and effectiveness of disrupting, directly asking different audiences in three joint experiments. The results are surprising since the transgressive spirit of the contemporary individual is not as evolved as that which is breathed in festivals and audiovisual contests. In any case, this research seeks to contribute to a better understanding of audiovisual advertising disruption, organizing an extensive and vast corpus of theoretical background on the subject and empirically testing an appropriate hypothesis.*

KEYWORDS: *disruption; advertising; communication; music; audiovisual; metaphor.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Manuel Palencia-Lefler Ors. Facultad de Comunicaci3n. Universitat Pompeu Fabra. Edificio Roc Boronat (Campus de la Comunicaci3n-Poblenou), Roc Boronat, 138 (08018 Barcelona) – manel.palencia@upf.edu – <https://orcid.org/0000-0002-1103-1289>

C3mo citar / How to cite: Palencia-Lefler Ors, Manuel (2022). «Disrupci3n audiovisual en publicidad. Estereotipo *versus* transgresi3n. Nuevos paradigmas», *Zer*, 27(52), 87-110. (<https://doi.org/10.1387/zer.23425>).

Recibido: 11 febrero, 2022; aceptado: 15 marzo, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra est3 bajo una Licencia

Creative Commons Atribuci3n-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Marco teórico

1.1. EVOLUCIÓN DE LA BANDA SONORA PUBLICITARIA

Destacados investigadores (Cage, 1961; Benjamin, 1989; Hauser, 2005) han analizado los elementos sónicos básicos (música, sonido y silencio) alentando, al mismo tiempo, el estudio y la observación de la «escucha», como práctica activa y afectiva que permite «abrir nuevos modos de percepción y representar modos de vida alternativos» (Schafer, 1994: 239). Cage (1961) es probablemente el primer músico académico que valida la «escucha» como forma de arte, afirmando que todo lo que escuchamos puede ser música. Su obra *4'33''*, la pieza musical que lo hizo famoso, se interpreta en absoluto silencio, y el espectador escucha el ambiente de ese silencio (McLuhan, 2004). En definitiva, toda realidad sonora e insonora constituye la banda sonora de un conjunto audiovisual (Nieto, 1996) y construye una obra de arte compleja. Distintos estudios discursivos y semióticos de música e imagen (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1982; Zunzunegui, 1989; Rodríguez, 1998; Gee, 2004; Weiss y Wodak, 2007; Adorno, 2008) explican y desarrollan esa relación de apoyo y cooperación, donde incluso algunos llegan a afirmar que el sonido es tan importante como la imagen (De la Cuadra, López y Nuño, 2014).

Las funciones básicas de la música cuando se combina con imágenes son determinar la localización, enfatizar e intensificar la acción, representar la identidad, dar el contrapunto, unificar una transición (superposición, anticipación, corte, atenuación o elevación), fijar la época, predecir o recordar eventos (Beltrán, 1991; Nieto, 1996; Chion, 1997; Cook, 2004; Belk, 2017). Así, la misión del compositor es trasladar un documento escrito (un guion o un *briefing*) a la mejor banda sonora posible. Entre los formatos audiovisuales existentes, en unos el compositor tiene mayor libertad de estilo, de relato, de timbre y de ritmo, porque en esa banda sonora predomina la «estética» sobre el «concepto». Así, entre esos formatos audiovisuales que tienen una banda sonora «estética» encontramos el largometraje, el cortometraje y el documental (dentro del ámbito del cine); las películas en series y capítulos; los tráilers; el video-arte; el video-clip; y el video-juego.

Sin embargo, en otros formatos audiovisuales basados en la publicidad o las Relaciones Públicas, la labor creativa de la música se ve limitada por un objetivo comercial a comunicar, por un «concepto», descrito en un breve pero estricto *briefing* donde aparecen los públicos-objetivo, las necesidades del consumidor, los problemas que hay que evitar. Entre los formatos audiovisuales que tienen una banda sonora «conceptual» encontramos los anuncios comerciales para TV, para radio, para cine, para internet; las películas corporativas-institucionales, las películas para congresos-convenciones; las películas para campañas políticas; las películas de demostración de producto; los teasers de pre-lanzamiento informativo.

En nuestro caso, la banda sonora publicitaria sigue escrupulosamente un *briefing* conceptual y no puede renunciar a la línea comercial impuesta por el producto/servicio/cliente. Puede decirse que está sometida a las reglas del marketing (Klein, 2008), sirve a unos objetivos a los cuales el compositor no puede renunciar (un estilo de producto, un momento, una audiencia y unas necesidades comunicativas). Por otra parte, la banda sonora en el mundo audiovisual genérico (cine, TV, videojuego, documental) puede actuar con mayor libertad, creando estéticamente la música apropiada para cada escena o secuencia que requiere, considerando toda la unidad y la sutileza en cada caso particular (Manovich, 2001). Aun así, los músicos compositores de cine suelen estar sujetos a restricciones impuestas por el director, incluso en ocasiones son contratados para aumentar la viabilidad comercial de la película (tráiler, teaser). Un interesante estudio reciente de Ruth y Spangardt (2017) concreta cuatro campos de investigación en la música publicitaria (publicidad con música, publicidad con músicos, música con publicidad y publicidad de música) que reflejan la interacción de la compleja relación entre música y publicidad.

La publicidad audiovisual se ha servido de la música para facilitar la generación de significados y de imágenes que se asocian al producto anunciado. De esta manera, la publicidad utiliza la función asociativa o creadora de ambiente cuando el anuncio publicitario presenta el producto dirigido a un público muy definido, vistiéndolo con la música que es más representativa para este público (Pérez y Hormigos, 2012). Sin duda, una banda sonora adecuada —con música original o preexistente— y con un tratamiento pertinente de la voz intertextual (Feng y Wignell, 2011), los efectos sonoros y el silencio, puede contribuir a la eficacia de la publicidad porque la hace más atractiva, provocando en el consumidor un recuerdo en su memoria que perdura más allá de la campaña. Sin música, la publicidad audiovisual pierde gran parte de sus efectos persuasivos y, por ende, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música (Palencia-Lefler, 2009).

La comunidad científica y el conjunto de especialistas en la sonorización publicitaria han ido evolucionando constantemente desde 1950, tanto en la práctica profesional como en el discurso teórico. A mediados del siglo xx, la música publicitaria —igual que la cinematográfica— estaba supeditada a la imagen, generalmente música incidental que servía a la acción visual. Hasta la década de los 80 la música publicitaria no logró su independencia formal. Y no es hasta el cambio de siglo que no vemos los primeros intentos rompedores, en los que la música tiene un papel relevante y disruptivo con respecto a la imagen (Taylor 2009; Palencia-Lefler, 2018).

1.2. LA DISRUPCIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA

El término «disrupción» —«cuestión disruptiva»— proviene del latín (*disruptio*, *-onis*), aunque ha llegado al español a través del inglés «*disruption*» —«*disruptive*»— y

en su traducción significa que produce una ruptura brusca, que interrumpe el normal curso o unidad de las cosas. Habitualmente, el término se utiliza en sentido simbólico, figurado, en referencia a una situación que genera un cambio importante con lo establecido aunque no tenga un correlato físico.

Algunos estudios científicos recientes tratan la disrupción como una forma de arte (Borrup, 2018), literatura (Freeman y Le Rossignol, 2015), aprendizaje (Cook, 2015), o sencillamente como forma de entretenimiento (Johnson, 2017). En cambio, en el contexto del marketing, el término «disrupción» va ligado al de «innovación» (Weeks, 2015; Sun, 2017; Crittenden *et al.*, 2017). La innovación disruptiva, un término acuñado por Clayton Christensen (Christensen, Raynor y McDonald, 2015), describe un proceso por el cual un producto o servicio se arraiga inicialmente en aplicaciones simples y luego asciende inexorablemente hacia el mercado, eventualmente desplazando a los competidores establecidos.

Respecto a los conceptos de disrupción audiovisual y disrupción publicitaria existen referencias bibliográficas relevantes (Dru, 1996; Kirchner, Ford y Mottner, 2012). La disrupción publicitaria busca, a través de un complejo ejercicio de creatividad, destacarse del resto de anunciantes, romper con lo tradicional, en definitiva, llamar la atención del consumidor en su dimensión audiovisual, entre miles de impactos publicitarios que invaden su espacio vital. De todas maneras, y en términos absolutos, la mayoría de bandas sonoras publicitarias en todo el mundo son «previsibles», no dan pie al factor sorpresa (Wakefield, 2010), una realidad que choca contra el principio básico que la sorpresa siempre juega un papel en toda la música (Meyer, 2008). Por ello, la ausencia de disrupción en general lleva, sin duda, a un camino repleto de coincidencias.

Aún así, la escasa actividad disruptiva se lleva a cabo, habitualmente, a través del uso de paradojas (Blasko y Mokwa, 1988). Entiéndase el concepto de paradoja como aquella idea o hecho que parece contrario a la opinión general, muy usada en el campo de la filosofía para revelar la complejidad de las cosas a través de contradicciones (Goddard, 1996). Así, la publicidad disruptiva buscará un nuevo paradigma para sorprender al consumidor, basado en parámetros audiovisuales no convencionales, rompedores, que no surgen únicamente de la creatividad sino también de la acción y el pensamiento disruptivos. En nuestro caso, la paradoja deviene del uso de la música no habitual para una imagen específica, que no busca un resultado audiovisual predecible, ni el confort auditivo del espectador, más bien el desconcierto conceptual y la duda estética. Bullerjahn y Gùldenring (2004) han descrito la aplicación de la música incongruente como uso irónico. Otros autores (Cook, 2001; Tan, Cohen, Lipscomb y Kendall, 2013) han investigado sobre las bandas sonoras de música incongruentes, no desde la perspectiva si son o no usuales, sino sobre los factores psicológicos o de casualidad que pueden influir en cómo una persona piensa, y posteriormente ve afectadas sus decisiones y relaciones en su vida diaria.

Asimismo, debemos hacer referencia académica a dos conceptos clave en la relación entre música e imagen: la «congruencia» y la «pertinencia», que han sido tratados por distintos investigadores en los últimos años. La «congruencia» en el uso de la música en publicidad es la cualidad que define lo apropiado que es una canción, y qué tan bien se ajusta al mensaje y al tema del anuncio (Hung, 2000; Allan, 2006; Oakes, 2007; Lavack, Thakor y Bottausci, 2008). En este sentido, puede afirmarse que la disrupción audiovisual deberá tender inevitablemente hacia la congruencia, ya que la transgresión no debe implicar alejarse del objetivo comercial, del mensaje o de la audiencia. Por lo tanto, cualquier intento de disrumpir no debe exceder los límites de la congruencia para no minar la comprensión del mensaje. De la misma manera, la impertinencia no favorece la comunicación, por ser impropio o desajustado, aunque puede hacer interesante e intrigante el mensaje. En definitiva, ambos conceptos —congruencia y pertinencia— coinciden en otorgar la eficacia del mensaje al juicio y criterio de la audiencia. Tiene un claro interés para la presente investigación el concepto de «incongruencia» entre música e imagen, examinado por varios autores (Cook, 2004; Palencia-Lefler, 2018). Bullerjahn y Güldenring (1994), que discuten la «incongruencia» como una relación básica de la música con la película en la que la música contradice ciertos aspectos del contenido de la película, proporcionan uno de los estudios más destacados sobre la materia. Existen otros trabajos sobre la perspectiva de la «incongruencia» muy interesantes (Ireland, 2018) o sobre la estética audiovisual del sonido y el movimiento en la danza contemporánea (Howlin, Vicary y Orgs, 2018).

Respecto a la «pertinencia» de la música en la pieza audiovisual, claramente tiene un efecto poderoso sobre la atención del mensaje publicitario por parte del receptor (Boltz, Ebendorf y Field, 2009). Si el espectador considera que la banda sonora es irrelevante o contraria al mensaje puede llegar a ser motivo de rechazo y de eficacia real en términos publicitarios (Hall, 2002). En ese sentido, Hall plantea un modelo de análisis de la música publicitaria fundamentado en la percepción, la expectación y la memorabilidad. Así, mientras que la función crítica de la publicidad es encuadrar la percepción, la música es esencial en crear expectación, y su memorabilidad es importante a la hora de seleccionarla o crearla, ya que cuanto más recordable es la melodía, el ritmo o la letra de una canción más directo es el proceso de inducción.

1.3. LA METÁFORA SONORA COMO FUNDAMENTO DISRUPTIVO EN PUBLICIDAD

Las teorías de la redundancia (Shepherdson y Miller, 2015; Huang y Huh, 2017; Campbell *et al.*, 2017) ayudan a comprender el fenómeno de la disrupción. En ese sentido, la redundancia es una propiedad de los mensajes consistente en tener partes predecibles y que, por tanto, en sí misma no aporta nueva información o repite parte de la información. Es una estrategia usada para evitar malentendidos

o errores de decodificación (Welsh, 1988). Pero al mismo tiempo, la repetición de una idea puede volverse innecesaria y contraproducente (Schmidt y Eisend, 2018). Por ello, la redundancia debe utilizarse únicamente en singulares ocasiones. En general, debemos sustituir las palabras, sonidos o imágenes que estamos repitiendo por otras que tengan el mismo significado pero que no alteren su sentido («referencia»). O buscar palabras, sonidos o imágenes que refuercen el contrapunto, lo opuesto, lo simbólico, buscando la duda que refuerza la reflexión de la información (metáfora). Pero alejarse de la redundancia y lo conocido tiene riesgos comunicativos (Peterson *et al.*, 2017).

Aunque el concepto de metáfora —que se remonta a la *Poética* y la *Retórica* de Aristóteles— viene referido al desplazamiento de significado entre dos términos con una finalidad estética (Aristóteles, 2013), también puede extenderse a una perspectiva retórica (Sonesson, 2013) o un propósito conceptual (McGlone, 2007), es decir, con el objetivo de hacer pensar y reflexionar sobre la dualidad de ideas de un mismo mensaje (Lakoff y Johnson, 1980). Las metáforas sonoras, en este sentido, viajan por el espacio temporal promoviendo una paradoja en el espectador que le refuerza su pensamiento crítico.

En nuestro caso, cuando música e imagen publicitarias juegan papeles contrapuestos, generando una o varias paradojas, podemos afirmar que existe interrupción audiovisual. Las paradojas, en este contexto, toman la forma de metáfora como un medio de evitar realidades y relacionar al público con el nuevo arte (Ortega y Gasset, 1986). El arte nuevo no usa la metáfora sino que es él mismo metáfora: lo esencial no es a lo que se refiere la metáfora sino la propia forma expresiva. Sin embargo, el hombre no trata de entenderla y no ve lo realmente bello de la obra, se queda en lo básico. Y esa es, sin duda, una de las esencias del lenguaje publicitario.

En el aspecto estrictamente musical, Johnson y Larson (2003) definen los conceptos más destacados del movimiento musical y el espacio, definidos por metáforas conceptuales que se basan en nuestra experiencia del movimiento físico: la metáfora de la «música en movimiento», la metáfora del «paisaje musical», y la metáfora de la «fuerza móvil». Normalmente conceptualizamos el paso del tiempo metafóricamente como movimiento a través del espacio. Es la inseparabilidad del espacio musical y el tiempo musical, y nuestra experiencia del movimiento musical depende del hábito familiar de considerar las propiedades del tiempo como similares a las del espacio (2003: 66).

Uno de los recursos disruptivos más utilizado en la metáfora sonora es la nostalgia, a través del uso de canciones que transportan al espectador a través del tiempo contrastándolas con imágenes de todo tipo, jugando con la semántica o con el ritmo, incrementando el elemento persuasivo, ya que dichas canciones tienen una habilidad nostálgica-inductiva de cruzar emociones, épocas y lugares (Baker y Kennedy, 1994;

Rozin, Rozin y Goldberg, 2004). Así, los anuncios publicitarios cargados de nostalgia suelen provocar que la audiencia obtenga memorias agradables (Chou y Lien, 2014; Hartmann y Brunk, 2019), ya que filtran automáticamente los pensamientos que son desagradables para mantener o mejorar la identidad propia individual, generando un conjunto de pensamientos con valores más positivos (Muehling y Sprott, 2004). El uso de una música no-actual en contraste con una imagen actual, sobre todo si viene resaltada con una letra relevante, genera una mejor actitud hacia el anuncio y la marca (Chou y Lien, 2010). Así, el uso de música clásica, romántica, de musicales de Broadway o de estilos musicales de raíz pura son habituales en los procesos de disrupción audiovisual en publicidad.

El uso de metáforas sonoras en la publicidad actual es muy escaso, pero creciendo desde principios de siglo XXI (Wakefield, 2010). A esa realidad cuantitativa hay que añadir la opinión de las agencias de publicidad (directivos y creativos) que afirman que los clientes aún continúan siendo muy conservadores.

Presentamos tres tipos de metáforas sonoras en publicidad:

- **Asincronía:** que viene definida cuando el ritmo de la música y el de la imagen no coinciden, están desfasados. En este caso, la paradoja se presenta por el uso rítmico distinto y chocante de ambos elementos. La imagen de una New York ruidosa y acelerada, ¿puede funcionar con una música sin patrón rítmico o una música lenta? Véase la propuesta creativa de Lufthansa <https://bit.ly/2zcVN7c> Conviene delimitar, de manera previa, el término «sincronización» en el plano audiovisual como la coincidencia de una imagen con un sonido determinado, si bien es cierto, la sincronización genera el efecto sincrónico (Sanchez-Rios, 1999: 2). Para Chion (1993: 58) un punto de sincronización es un punto en el que el efecto de síncreisis está más acentuado. Así, y de manera opuesta, la asincronía busca provocar un episodio de incoherencia, que desconecte la imagen y el sonido. En ese sentido, la recuperación de la sincronía resuelve rápida y completamente la discordancia o incompatibilidad producida cuando el sonido se desincroniza (Morales, 2008)—vale la pena señalar que el espectador no puede detectar pequeñas cantidades de desincronización (Higgins, 2006: 248)—. Algunas investigaciones indican que una desincronización prolongada en el tiempo interfiere en la codificación del mensaje ya que existe una incompatibilidad de la información expuesta entre ambos canales (Zhou, 2005). Por ello, la asincronía deberá ser prudente en el uso y en la forma de la metáfora.
- **Analogía simbólica:** que viene definida cuando la música describe a la imagen por una reminiscencia memorística, aunque «lo que suena no es lo que ves». La imagen de una carretera llena de automóviles, un domingo por la tarde de retorno a casa, parando y arrancando de manera intermitente cada 20 metros, ¿qué banda sonora necesita esa imagen para ofrecer un men-

saje a la audiencia?: ¿cláxones, motores, estridencias con aires de rock?; ¿Por qué no utilizar tambores y clarinetes, en un ritmo lento y pausado, en una clara analogía a las procesiones religiosas? (véase una campaña publicitaria de RENFE premiada internacionalmente por su originalidad y lenguaje metafórico <https://bit.ly/2IRGdnC>). La paradoja viene dada por la asociación de ideas, tal como afirma Chion (1993), en la combinación audiovisual donde una percepción influye en otra y la transforma: «no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve» (1993: 11). En este sentido, la carga simbólica que conlleva la analogía no deberá superar los límites nemotécnicos de los públicos a los que se dirige el mensaje publicitario.

- Contraste: que viene definido cuando la música y la imagen presentan datos / valores / emociones contrapuestos creando una paradoja que, por su antagonismo, juega a favor del mensaje final. La imagen de la América profunda de 1930, ¿puede sonorizarse con una música que vaya más allá del jazz, el gospel o el swing? Véase la propuesta creativa de Levi's (<https://bit.ly/2KGxpPC>) donde la música electrónica de los 90' (Biosphere's «Novelty Waves») contrasta con los valores que propone la imagen provocando una paradoja inquietante. Las teorías de la redundancia explican que cuando la imagen y el sonido ofrecen significados contrapuestos, provocan una carga con información semántica discordante que retrasa el proceso de codificación de los mensajes, afectando la comprensión (Fox, 2004; Lang, 2000). Por ello, el contraste no deberá sacrificar la comprensión del mensaje por un uso imprudente de la metáfora.

En otro interesante estudio, Rifki y Laila (2017) analizan las letras de 30 canciones, localizando y clasificando 259 metáforas, que ellos denominan metáforas conceptuales, mixtas y poéticas. Así, mientras que la música instrumental tiene la habilidad de sugerir imágenes mentales solo con la combinación de timbres en una secuencia melódica-armónica-rítmica, la música que aporta palabras duplica esa habilidad ya que el sentido semántico de las palabras cantadas también forman parte del análisis de los sentidos expresivos de la música, como la bondad, la grandeza, la maldad, la aflicción, la excitación, la ironía, la vivacidad, el esfuerzo, la quietud, la magnitud, elegancia o irrealidad (Beltrán, 1991); y refuerza la idea de que escuchar música con letras está asociado causalmente con actitudes y comportamientos positivos hacia el mensaje de las letras (Greitemeyer, Hollingdale y Traut-Mattausch, 2015).

Así pues, la praxis en el análisis de piezas publicitarias audiovisuales nos conduce a formular las metáforas sonoras en unos patrones *puros* de interrupción audiovisual (Asincronía, Analogía simbólica, y Contraste) y patrones *mixtos* (que combinan los tres tipos de metáforas) en una casuística que cubre los distintos supuestos. Para que el lector pueda corroborar las características de cada una de las metáforas sonoras presentadas, se ha construido un repositorio especial en Youtube que contiene

10 ejemplos de los patrones de disrupción publicitaria audiovisual (véase la tabla 1). En uno de ellos —la *Analogía simbólica basada en la letra de la canción*— el contenido verbal de las canciones se agrega a la metáfora sonora. La existencia de características semánticas en las letras de las canciones, como partes de la figura del discurso, ayuda a los oyentes de la canción a tener una clara imagen de las letras de las canciones en sus mentes (Permatayaya, 2015). Todo esto aporta elementos clave para el análisis de metáforas sonoras.

TABLA 1
Tipología de metáforas sonoras en publicidad

ASINCRONÍA Ritmo Música versus Ritmo Imagen Levi's Odyssey 2002 http://bit.ly/2HO54BZ		
ANALOGÍA SIMBÓLICA En base a la letra de la canción Beats headphones wireless 2016 https://bit.ly/2EfK6cM	ANALOGÍA SIMBÓLICA En base a la emoción/recuerdo que despierta Renfe: flamenco 1990 http://bit.ly/2pty2QX	
CONTRASTE Temporal-Cultural Pepsi, We will rock you 2004 http://bit.ly/2GO0ZhK	CONTRASTE Geográfico-cultural: País/Región/ Etnia Campofrio Finísimas 2015 http://bit.ly/2IGgr02	CONTRASTE Emocional: Valor × Valor / Emoción × Emoción Patria, Salón Erótico BCN 2016 http://bit.ly/2pyFaLZ
CONTRASTE + ANALOGÍA SIMB. Nike You're so beautiful 1999 http://bit.ly/2DJ9gQX	CONTRASTE + ASINCRONÍA Microsoft W7 mobile phone 2010 http://bit.ly/2FZ916m	ANALOGÍA SIMB. + ASINCRONÍA Movistar Compartida la vida es + 2010 http://bit.ly/2psxbQk
CONTRASTE + ANALOGÍA SIMBÓLICA + ASINCRONÍA Carlton Draught Slow Mo. 2010 http://bit.ly/2G0bD41		

La casuística presentada nos lleva a la formulación de la siguiente hipótesis: «*El uso de metáforas sonoras en la comunicación publicitaria aporta originalidad y acerca el mensaje al target de la marca*». Para ello abordamos los siguientes tres aspectos, implícitos en él: que la disrupción reduce la impresión de que la música se adapta a la imagen; que la disrupción aumenta la percepción de originalidad en los anuncios; y, finalmente, que la disrupción, no obstante, contribuye a la sensación de adecuación del anuncio al target objetivo.

2. Metodología

2.1. MATERIALES

El material de análisis se concreta en tres anuncios publicitarios audiovisuales cuyas metáforas sonoras son, visual y auditivamente, claras y específicas (#1. Asincronía / #2. Analogía simbólica / #3. Contraste) y que reflejan el fenómeno estudiado. Los tres anuncios se han ido emitiendo en diferentes medios publicitarios (TV, cine, Internet) con el mismo formato (duración, historia visual y banda sonora) en diferentes épocas y países entre 2000 y 2020.

#1. Levi's Odissey (2002): <https://bit.ly/2HO54BZ> Bajo el título «Levi's Engineered Jeans», este spot se ha convertido en un clásico galardonado en múltiples festivales. Un joven abre una puerta, da un paso atrás y se prepara emocionalmente para la odisea. Empieza a correr cruzando—rompiendo paredes de habitaciones vacías, hasta que se le une otra corredora, una mujer. Finalmente, caminan sin aliento, se miran el uno al otro, preparándose para la siguiente etapa del viaje, la última pared, la salida hacia el bosque, hacia el cielo, con un mensaje final '*Freedom to move*', con un *tempo* muy lento, completamente asincrónico con el tiempo rápido y veloz de los jóvenes en su carrera interminable. La metáfora sonora que se produce es a través de la asincronía «música lenta *vs* imagen rápida».

#2. Beats Wireless (2016): <https://bit.ly/2EfK6cM> El spot se titula «Beats by Dr. Dre Present: 'Got No String» presenta una analogía simbólica de «la vida sin cadenas», haciendo alusión a los productos *wireless* de Beats «sin cables». Y utiliza la canción *I've got no strings*, un fragmento de la BSO de la película Pinocho (1940) de Walt Disney, la cual aparece a modo de *sketch* a lo largo del spot. La metáfora sonora que propone se lleva a cabo a través de la letra de la canción.

#3. Campofrío Finísimas (2015): <https://bit.ly/2IGgr02> A través de un contraste geográfico-cultural, el relato del anuncio nos sitúa en Bolivia. Bajo el concepto «Lucha por lo irresistible», la agencia McCann ideó una campaña que presenta un combate de las Cholitas Luchadoras, un espectáculo similar a la lucha libre pero practicada por mujeres vestidas con trajes tradicionales bolivianos. La música propuesta por la agencia para el anuncio es música preexistente, concretamente un fono del tema «Memphis Soul Stew» de King Curtis. El estilo de la banda sonora del anuncio es soul-jazz norteamericano de los 70, que contrasta con la cultura y la etnia bolivianas representadas en el anuncio.

Para el experimento, se han sonorizado los mismos tres spots pero con una banda sonora alternativa, con una música estándar, que no arriesga, esperada, prede-

cible, habitual. En este caso, para eliminar cualquier rastro disruptivo, se sonórizó el anuncio de Levi's (##1) con una música techno de tempo rápido (<https://bit.ly/2krOvFM>), el spot de Beat (##2) con música alegre y ligera (<https://bit.ly/2m1aR1n>); y finalmente el spot de Campofrío (##3) con música boliviana (<https://bit.ly/2m3Tf50>).

Una investigación inspiradora reciente (Tan, Spackman y Wakefield, 2017) demuestra que combinar un fragmento de una película con bandas sonoras distintas cambia la interpretación de la escena por parte del espectador. Los autores aportan una interesante reflexión sobre la música diegética y la no-diegética y su relación con la interpretación que hace el espectador. En nuestro caso, los anuncios propuestos para el experimento de Levi's y Campofrío contienen música no-diegética, cuyos personajes no la perciben en el *storytelling* del anuncio, contrariamente al caso de Beats, cuya música es diegética.

2.2. SUJETOS PARTICIPANTES EN EL EXPERIMENTO

Para llamar a la participación y evaluar el nivel de experiencia en el análisis objeto de estudio se utilizó las listas de contactos personal y profesional del investigador. Se enviaron diferentes enlaces a una lista de conocidos personales, a contactos profesionales, y a estudiantes. Un total de 391 sujetos participaron en el experimento. A los sujetos se les dio al azar un enlace que correspondía a uno de los tres formularios. Cada formulario contenía uno de los anuncios seleccionados en sus dos versiones (modificada y original) y las preguntas correspondientes para las dos versiones del anuncio. El Formulario 1 (##1+#1Levi's) obtuvo respuestas de 130 sujetos, el Formulario 2 (##2+#2 Beats) de 135 y el Formulario 3 (##3+#3 Campofrío) obtuvo respuestas de 126 sujetos. Ningún sujeto respondió más de un formulario.

Durante el proceso de análisis de datos, y de acuerdo con los criterios anteriores, los sujetos fueron clasificados en tres grupos, según su experiencia declarada o familiaridad con la publicidad: inexpertos (sin experiencia ni estudios audiovisuales); estudiantes de comunicación (formación y experiencia relativas); y profesionales de la comunicación (potencialmente expertos). Como en todo muestreo por conveniencia (Wimmer y Dominick, 2014) existe un desequilibrio en el número de sujetos asignados a cada grupo, en este caso de 222, 77 y 93 respectivamente. El grupo mayoritario, el que no está familiarizado con los anuncios propuestos, incluye individuos de diferentes edades, estatus económico y ubicaciones geográficas, como lo requiere la representatividad de una muestra no probabilística (Lind, Marchal y Wathen, 2013; Ross, 2010). Contrarresta la muestra una parte destacada de público experto y semi-experto, y estudiantes especializados, que posiblemente conocen algunos de los anuncios de la encuesta. Todo esto construye un universo

equilibrado de consumidores promedio (Kotler y Armstrong, 2014; Wimmer y Dominick, 2014).

La muestra contenía una proporción equilibrada de hombres y mujeres. Considerando las edades, un 36% de los sujetos eran menores de 30 años, un 27% entre 31 y 45 años, un 26% entre 45 y 60 y un 11% eran mayores de 60. Los grupos más jóvenes contenían, comparativamente, más mujeres que hombres, mientras que los grupos de mayor edad mostraron una proporción inversa.

2.3. PROCEDIMIENTO

Se sigue la técnica de cuestionario para realizar un análisis exploratorio sobre la percepción que tiene el encuestado sobre la disrupción audiovisual en publicidad. En este sentido, focalizar la atención en la música significa que el juicio del participante sobre el anuncio no es natural, pero tanto el investigador como el encuestado lo saben (Antovic, 2009). Se pretende averiguar las posibles relaciones entre diversos factores y variables del fenómeno estudiado que ayuden a comprenderlo mejor, a través de un muestreo de conveniencia (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominick, 2014). El cuestionario se ejecuta a través de una encuesta colocada en Internet, sin ningún tipo de financiación para su ejecución. La encuesta por Internet presenta grandes ventajas porque cuenta con un innovador instrumento de recogida de información, un documento audiovisual que interactúa con el entrevistado empleando recursos visuales y auditivos (Couper, 2000; Fox *et al.*, 2003; Delavande y Rohwedder, 2009). Se ha utilizado tecnología Google Forms, que invita a los participantes a que respondan la encuesta tras ver los dos videos (versión A modificada al estándar; versión B original disruptiva). En todos los casos la primera versión que se ofrece que vea el encuestado es la modificada, y posteriormente se invita a que vea la versión original. Los sujetos no recibieron ninguna explicación o pista para discernir sobre su originalidad o pertinencia. Las instrucciones solo mencionan que se deben ver dos versiones diferentes de un mismo anuncio y evaluar la relación entre música e imagen de los mismos.

El cuestionario incluía tres preguntas para cada versión visionada (A, B), en una escala de calificación de 1 (nada) a 5 (mucho). Las escalas de calificación abordaron los siguientes aspectos: «La música se adapta a la imagen», «La música aporta originalidad al anuncio» y «La música es apropiada para el mercado objetivo de la marca». El cuestionario finalizaba preguntando «¿En cuál de las 2 versiones (A, B) funciona mejor la MÚSICA con la IMAGEN?», y una pregunta abierta de colofón: ¿Por qué?».

Solo se hizo una invitación a participar, pues en encuestas online se ha encontrado que reenvíos sucesivos no aumentan la tasa de respuesta (Cook *et al.*, 2000; Kwak y Radler, 2002; Porter y Whitcomb, 2006; Shih y Fan, 2008). La tarea no

requirió más de 20 minutos. El cuestionario estuvo en línea durante 10 días. La información demográfica sobre el sexo y la edad también se recopiló explícitamente en el cuestionario.

3. Resultados

Se presentan a continuación los resultados generales (tabla 2), que evalúan la relación entre la música y la imagen en los anuncios propuestos, sus promedios y desviación estándar.

TABLA 2
Resultados globales de la encuesta Preguntas 1-2

Preguntas 1 y 2 Totales: 391 participantes						
Disrupción audiovisual en publicidad	Visionado (A) Banda Sonora Modificada al estándar			Visionado (B) Banda Sonora Original Disruptiva		
	Preguntas	La música se adapta a la imagen	La música aporta originalidad	La música es apropiada para el target	La música se adapta a la imagen	La música aporta originalidad
FORMULARIO 1. Asincronía. [Anunciante: LEVI'S]						
<i>n</i> respuestas	130	130	130	130	130	130
Total puntos	506	432	449	416	472	377
Promedio (1 a 5)	3.89	3.32	3.45	3.20	3.63	2.90
SD	1.21	1.07	1.16	0.96	1.05	1.10
FORMULARIO 2. Analogía simbólica. [Anunciante: BEATS]						
<i>n</i> respuestas	135	135	135	135	135	135
Total puntos	417	379	444	583	542	395
Promedio (1 a 5)	3.08	2.80	3.28	4.31	4.01	2.92
SD	1.04	1.03	1.06	0.67	0.80	1.10
FORMULARIO 3. Contraste. [Anunciante: CAMPOFRÍO]						
<i>n</i> respuestas	126	126	126	126	126	126
Total puntos	472	470	381	372	353	323
Promedio (1 a 5)	3.74	3.73	3.02	2.95	2.80	2.56
SD	0.87	0.91	1.08	1.04	1.00	1.13
TOTALES						
<i>n</i> respuestas	391	391	391	391	391	391
Total puntos	1.395	1.281	1.274	1.371	1.367	1.095
Promedio (1 a 5)	3.57	3.28	3.26	3.51	3.49	2.80
SD	1.10	1.07	1.11	1.08	1.08	1.12

Las informaciones más relevantes que surgen de los primeros resultados confirman: a) sobre la cuestión si la música se adapta a la imagen, la mayoría de los encuestados prefirió las versiones modificadas (música boliviana con una imagen boliviana, o música clásica para una imagen en cámara lenta); b) de manera similar, y en los tres anuncios experimentados, la mayoría de los encuestados no consideró apropiado el enfoque disruptivo para su target; y c) la mayoría estuvo de acuerdo en que la banda sonora de Pinocho en el anuncio de Beats y la Sarabande de Handel en el anuncio de Levi's contribuyeron con un elemento de originalidad a los anuncios.

Con respecto a la desviación estándar (SD) —que se usa comúnmente para medir la confianza en las conclusiones estadísticas— se detectan unos valores muy bajos que indican que los puntos de datos tienden a estar cerca del valor esperado del conjunto. En nuestro caso, el SD de los 3 experimentos se mueve en valores cercanos a 1 (0,69–1,62).

Una primera lectura de los resultados presenta un balance a favor de las bandas sonoras modificadas al estándar, «no disruptivas». En especial, los encuestados prefieren músicas previsible, predecible, sobre todo ante el uso de la asincronía y el contraste; no así cuando la metáfora sonora se basa en una analogía simbólica, que ha conseguido un mayor apoyo en la encuesta frente a la modificación propuesta (ver tabla 3).

TABLA 3
Comparativa en las valoraciones medias (preguntas/formularios)

Disrupción audiovisual en publicidad	La música se adapta a la imagen		La música aporta originalidad al spot		La música es apropiada para el target	
	Versión (A) B.S.modificada	Versión (B) B.S.Original Disruptiva	Versión (A) B.S.modificada	Versión (B) B.S.Original Disruptiva	Versión (A) B.S.modificada	Versión (B) B.S.Original Disruptiva
Asincronía	3.89	3.20	3.32	3.63	3.45	2.90
Analogía simb.	3.08	4.31	2.80	4.01	3.28	2.92
Contraste	3.74	2.95	3.73	3.00	3.02	2.85
Totales	3.57	3.49	3.28	3.55	3.25	2.89

Así, las calificaciones promedio generales para la versión modificada son más altas que las de la original en las preguntas 1 y 3, mientras que la pregunta 2 muestra la distribución opuesta. El patrón que surge de esa tabla no es nítido ya que las diferencias entre versiones son pequeñas a moderadas, pero no muestra que los enfoques disruptivos de las relaciones audiovisuales produzcan sistemáticamente percepciones

de peor adaptación a la imagen, más originalidad y más idoneidad para el mercado objetivo.

Respecto a la preferencia del encuestado entre las dos bandas sonoras analizadas (pregunta 3), el 49,61% considera que la música juega más a favor de la imagen en la banda sonora modificada al estándar. Un porcentaje muy similar, el 45,78% prefiere la banda sonora original del spot, que disrumpe a través de una metáfora sonora. Una prueba de Chi-cuadrado χ^2 reveló que la diferencia no es significativa ($\chi^2 = 1,148$, $gl = 1$, $p = 0,284$).

Los datos de los diferentes experimentos en su conjunto se desglosan por género y edad en la tabla 4.

TABLA 4
Resultados globales Preferencia Banda Sonora (en %)

Pregunta 3. Preferencia banda sonora Totales: 391 participantes													
Género		Hombre				Mujer				Totales			
Edad		15-30	30-45	45-60	60-75	15-30	30-45	45-60	60-75	15-30	30-45	45-60	60-75
Asincronía Levi's	Modificada al estándar	0,0	71,4	60,9	63,6	18,8	46,2	55,0	80,0	13,6	57,4	58,1	68,8
	Original Disruptiva	100,0	28,6	39,1	36,4	81,3	50,0	40,0	20,0	86,4	40,4	39,5	31,3
Analogía simbólica Beats	Modificada al estándar	16,7	50,0	56,7	76,9	25,0	28,6	21,7	26,7	23,1	39,3	41,5	50,0
	Original Disruptiva	66,7	50,0	40,0	23,1	70,0	64,3	78,3	66,7	69,2	57,1	56,6	46,4
Contraste Campofrío	Modificada al estándar	50,0	38,5	61,5	58,3	30,4	71,4	77,3	100,0	34,5	58,8	68,8	70,6
	Original Disruptiva	33,3	46,2	34,6	25,0	56,5	28,6	13,6	0,0	51,7	35,3	25,0	17,6
Totales	Modificada al estándar	22,2	56,3	59,5	66,7	25,4	50,8	50,8	52,0	24,7	53,2	55,6	60,7
	Original Disruptiva	66,7	39,6	38,0	27,8	67,8	45,9	44,6	44,0	67,5	43,1	41,0	34,4

La tabla muestra, en mayor detalle, las preferencias de hombres y mujeres, de diferentes edades, ante la selección de una de las dos versiones propuestas en el ex-

perimento. Distintas lecturas permiten afirmar que las mujeres (60,34%) aceptaron la disrupción audiovisual más que los hombres (39,66%), un resultado que es aún más pronunciado entre los jóvenes estudiantes del entorno audiovisual (aunque encontramos una excepción en el experimento de Campofrío donde se muestra que el 75% de los hombres aceptaron la disrupción frente al 66% de las mujeres).

La mayoría de los encuestados entre 15 y 30 años prefirió la disrupción audiovisual original frente a las versiones modificadas de los tres anuncios, con una diferencia de 20 puntos porcentuales sobre el resto de grupos de edad (9,79 *vs.* 29,05). En los grupos (30-45, 45-60, 60-75) la preferencia por las versiones modificadas al estándar es notable, especialmente entre el grupo intermedio de edad de 45 a 60 años, con 9 puntos por encima del nivel de aceptación de las versiones disruptivas originales propuestas por el anunciante (41,24 *vs.* 32,96).

Teniendo en cuenta estos resultados, quedan definidos los targets específicos objeto de la presente investigación:

- Perfil que ofrece mayor aceptación de la disrupción como narrativa publicitaria audiovisual: «mujer», «15-30 años» y «joven estudiante».
- Perfil de audiencia que exhibe la mayor resistencia al lenguaje publicitario disruptivo: «hombre», «45-60 años», «sin estudios ni experiencia en publicidad».

El patrón general pierde definición si profundizamos en el nivel de experiencia de los participantes: los porcentajes muestran que el 59,2% de los sujetos inexpertos se inclinaron por la versión modificada, mientras que los estudiantes prefirieron en su mayoría la original disruptiva (67,5%) y no hubo una preferencia clara en la versión modificada. Con respecto al grupo de expertos los resultados son equilibrados (50,5% para el modificado y 49,5 para el original disruptivo). Estas preferencias claramente diferentes podrían explicarse por la edad: el grupo de estudiantes tenía una edad inferior a los 25 años, mientras que los otros dos grupos tenían edades superiores a los 30 años, y en su mayoría superiores a los 40 años. La brecha generacional y diferentes prácticas en la educación audiovisual podrían explicar este resultado.

Finalmente, el cuestionario presentaba la única pregunta abierta que invitaba al participante a justificar el «por qué» elegían una u otra versión. Las razones más recurrentes para los que prefieren las bandas sonoras originales disruptivas son: «genera expectativas», «resultado curioso y original», «dinamiza el *storytelling* del spot», «contrasta con lo esperado», «enfatisa la narrativa». Contrariamente, para los que han valorado con mayor puntuación las bandas sonoras modificadas al estándar, las razones que aducen son: «música e imagen coherentes», «sincronía audiovisual», «concuera con los valores del producto», «se adecúa a los objetivos publicitarios», «la música ayuda al significado de la imagen». En ambas opciones, los encuestados hablan de

«originalidad», «ritmo» o «adaptación» como características esenciales de la banda sonora publicitaria, más allá de la disrupción.

4. **Discusión y conclusiones**

Existen algunas limitaciones del presente estudio que deben exponerse. En primer lugar, solo han sido utilizados 3 anuncios, cada uno considerado como un ejemplo de una metáfora diferente, lo que limita la generalización de los resultados y, por ende, no se puede discutir si un tipo específico de metáfora (asincronía, analogía simbólica o contraste) produce diferencias específicas en las calificaciones otorgadas a las preguntas. En segundo lugar, el orden fijo de presentación de los videos (primero el que tiene la banda sonora modificada, luego la original) hace imposible descartar un potencial efecto de orden en los resultados. Una tercera limitación proviene del uso de diferentes grupos de sujetos para calificar cada par de videos (por lo que no podemos descartar algún efecto desconocido atribuible a rasgos demográficos que operan en un grupo pero no en los otros). Un diseño de medidas repetidas podría mantener ese factor bajo control.

Aún así, y a pesar de las limitaciones mencionadas, este estudio nos permite iniciar la discusión sobre la cuestión planteada. El balance favorable a las bandas sonoras no disruptivas—construidas *ad hoc* para el experimento—representa una cierta sorpresa para el investigador que esperaba una mayor aceptación de las iniciativas publicitarias disruptivas a través de metáforas sonoras. Probablemente, y citando nuevamente al filósofo Ortega y Gasset, para que se pueda acceder al nuevo arte, es necesario que se creen las condiciones para la producción de un verdadero juicio estético en el público. Como aún no se ha producido, ello impide la comprensión de esas obras (Ortega y Gasset, 1986), ni en el nuevo arte, ni tampoco en la publicidad.

Así pues, cabe señalar que la hipótesis que presenta el estudio «*El uso de metáforas sonoras en la comunicación publicitaria aporta originalidad y acerca el mensaje al target de la marca*» queda parcialmente refutada ya que, si bien es cierto que aporta originalidad, no lo es en cuanto a acercar el mensaje al target de la marca. Y es un dato preocupante ya que la disrupción audiovisual publicitaria presupone en el consumidor un espíritu transgresor que, al parecer, no tiene en la suficiente medida. Probablemente esta sea una de las razones por las cuales creativos y anunciantes no apuestan decididamente por la disrupción audiovisual a través de la banda sonora, que pudiera tomar un riesgo excesivo para su target.

La publicidad actual persigue, de manera prioritaria, la originalidad (Reinartz y Saffert, 2013; Wang, Dou, Li y Zhou, 2013). Ante la múltiple oferta de mensajes comerciales, «ser original» se convierte en una exigencia, y la música es un factor determinante para conseguir atraer la atención del consumidor (Alpert, Alpert y

Maltz, 2005; Kellaris y Cox, 1989; Allan, 2007). Se abre, pues, un debate acerca de los límites y las formas de atraer esa atención a través del uso de la banda sonora publicitaria (Oakes, 2007). Así, y teniendo en cuenta la mentalidad conservadora del ser humano—el placer de lo conocido—en cuanto a estética musical (Huron, 2006; Fubini, 2007; Margulis, 2013), podemos preguntarnos: ¿conviene poner en riesgo los objetivos comerciales del anunciante para hacer evolucionar audiovisualmente el sector publicitario?. Y siguiendo el hilo argumental, se abre una segunda pregunta; teniendo en cuenta las dificultades de medir el retorno de la inversión, ¿hasta qué punto la agencia publicitaria no debería buscar las coincidencias entre estética y producto?

Los resultados ofrecidos en este estudio han mostrado que la edad es un factor determinante para la aceptación de la disrupción audiovisual en publicidad—cuanto más joven es la audiencia, mayor es el nivel de aceptación del lenguaje metafórico—. Las diferentes tecnologías audiovisuales actualmente disponibles (videojuegos, teléfonos móviles, apps) promueven narrativas audiovisuales que contienen todo tipo de metáforas sonoras. Y los jóvenes han adoptado esta dinámica creativa con mayor facilidad. Este estudio ha demostrado que el público que carece de experiencia en el terreno audiovisual no tienen una buena comprensión de la disrupción (59,27%), mientras que las respuestas de la audiencia semi-experta han sido equilibradas (50-50).

Los clientes quieren anuncios efectivos. Los creativos quieren poner su propio sello individual en su trabajo, y a menudo están motivados por premios y reconocimientos. Estos dos objetivos no se traducen necesariamente en el mismo tipo de anuncio, y el consumidor y los jurados especializados a menudo buscan cosas diferentes. Casualmente, los spots transgresores audiovisualmente, con metáforas sonoras arriesgadas, suelen obtener galardones en festivales profesionales, así como un gran reconocimiento en la academia y en la Universidad. Estos anunciantes arriesgan, incluso, frente a la posibilidad de que el consumidor no capte las sutilezas disruptivas del spot. La duda surge si el riesgo que toman con la disrupción es estratégico o involuntario. En definitiva, ganar premios audiovisuales como medio o como fin, todo un dilema. Ciertamente, cuando el anunciante consigue ser premiado en los festivales publicitarios por su originalidad, su prestigio aumenta. Aún así, no existen estudios científicos que traten el tema de la efectividad en estos términos, que relacionen prestigio audiovisual con ventas, todo un reto para investigaciones futuras. Probablemente, pues, la cuestión no debamos plantearla entre disrumpir o no disrumpir, sino en comunicar eficazmente buscando el equilibrio entre la estética y el concepto.

Dado que el futuro de la publicidad está marcado por un desplazamiento del formato televisivo a las plataformas en línea, nos debemos preguntar si la disrupción es un factor creativo a considerar en el nuevo contexto digital. Sin duda, la comu-

nidad científica deberá continuar la exploración y el análisis de la música audiovisual publicitaria, verificando la existencia de posibles nuevos paradigmas comunicativos.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T.W. (2008). *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Ediciones Akal.
- Aristóteles (2013). *Poética*. Madrid: Grupo Anaya.
- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music on Attention and Memory in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060491>
- Alpert, M.I., Alpert, J.I. y Maltz, E.N. (2005). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- Antovic, M. (2009). Musical Metaphors in Serbian and Romani Children: An Empirical Study. *Metaphor and Symbol*, 24, 184-202. <https://doi.org/10.1080/10926480903028136>
- Baker, S.M. y Kennedy, P.F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174. <http://acrwebsite.org/volumes/7580/volumes/v21/NA-21>
- Belk, R.W. (2017). Qualitative Research in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>
- Beltrán Moner, R. (1991) *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Madrid: IORTV. Colección Manuales Profesionales.
- Benjamin, Walter (1989). «La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica», en *Discursos Interrumpidos-I*. Buenos Aires: Taurus.
- Blasko, V.J. y Mokwa, M.P. (1988). Paradox, Advertising and the Creative Process. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1), 351-365. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504938>
- Boltz, M.G., Ebendorf, B. y Field, B. (2009). Audiovisual Interactions: The Impact of Visual Information on Music Perception and Memory. *Music Perception*, 27(1), 43-59. <https://doi.org/10.1525/mp.2009.27.1.43>
- Borup, T. (2018). Creative Disruption in the Arts. Special Issue Introduction. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 48(4), 223-226. <https://doi.org/10.1080/10632921.2018.1497392>
- Bullerjahn, C. y Güldenring, M. (1994). An Empirical Investigation of Effects of Film Music using Qualitative Content Analysis. *Psychomusicology*, 13, 99-118. <https://doi.org/10.1037/h0094100>
- Cage, J. (1961). *Silence*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.

- Campbell, C., Thompson, F.M., Grimm, P.E. y Robson K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1997). *La Música en el Cine*. Barcelona: Paidós.
- Chou, H.Y. y Lien, N.H. (2010) Advertising Effects of Songs' Nostalgia and Lyrics' Relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314-329. <https://doi.org/10.1108/13555851011062278>
- Chou, H.Y. y Lien, N.H. (2014). Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia With Popular Songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 29-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.866845>
- Christensen, C.M., Raynor, M.E. y McDonald, R. (2015). What is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 12, 44-53.
- Cook, C. et al. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 821-836. <https://doi.org/10.1177/00131640021970934>
- Cook, N. (2001). Theorizing Musical Meaning. *Music Theory Spectrum*, 23(2), 170-195. <https://doi.org/10.1525/mts.2001.23.2.170>
- Cook, N. (2004). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, T. (2015). Harnessing the Power and Impact of Creative Disruption. *Educational Action Research*, 23 (4), 461-463. <https://doi.org/10.1080/09650792.2015.1099977>
- Couper, M.P. (2000). Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *Survey Public Opinion Quarterly*, 64, 464-494. <https://doi.org/10.1086/318641>
- Crittenden, A.B. et al. (2017). Industry Transformation via Channel Disruption. *Journal of Marketing Channels*, 24(1), 13-26. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346974>
- De la Cuadra, E., López, I. y Nuño, M.V. (2014) Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos. *El Profesional de la Información*, enero-febrero 23(1), 26-35. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.03>
- Delavande, A. y Rohwedder, S. (2009). Eliciting Subjective Probabilities in Internet Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 866-891. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn062>
- Dru, J.M. (1996). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Feng, D. y Wignell, P. (2011). Intertextual Voices and Engagement in TV Advertisements. *Visual Communication*, 10(4), 565-588. <https://doi.org/10.1177/1470357211415788>
- Fox, J., Murray, C. y Warm, A. (2003). Conducting Research using Web-based Questionnaires: Practical, Methodological and Ethical Considerations. *International Journal of Social Research Methodology*, 6, 167-180. <https://doi.org/10.1080/13645570210142883>
- Fox, J.R. (2004). A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. *Communication Research*, 31(5), 524-536. <https://doi.org/10.1177/0093650204267931>

- Freeman, R. y Rossignol, K.L. (2015). Disruption and Resonance in the Personal Essay. *New Writing. The International Journal for the Practice and Theory of Creative Writing*, 12(3), 384-397. <https://doi.org/10.1080/14790726.2015.1051993>
- Fubini, E. (2007). *Estética de la Música*. Madrid: Editorial Antonio Machado.
- Gee, J.P. (2004). *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. 2nd Ed. Routledge. London.
- Goddard, C. (1996). Cross-linguistic research on metaphor. *Language y Communication*, 16(2), 145-151.
- Greitemeyer, T., Hollingdale, J., y Traut-Mattausch, E. (2015). Changing the track in music and misogyny: Listening to music with pro-equality lyrics improves attitudes and behavior toward women. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 56-67. <https://doi.org/10.1037/a0030689>
- Hall, B.F. (2002). A New Model for Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-23-31>
- Hartmann, B.J. y Brunk, K.H. (2019). Nostalgia Marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Hauser, Arnold (2005). *Historia social de la literatura y el arte*. Barcelona: RBA.
- Higgins, S. (2006). *Still Moving: The Film and Media Collections of the Museum of Modern Art*. MOMA, New York.
- Howlin, B., Vicary, S., y Orgs, G. (2018). Audiovisual Aesthetics of Sound and Movement in Contemporary Dance. *Empirical Studies of the Arts*. <https://doi.org/10.1177/0276237418818633>
- Huang, S. y Huh, J. (2017). Redundancy Gain Effects in Incidental Exposure to Multiple Ads on the Internet. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372324>
- Hung, K. (2000) Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673601>
- Huron, D. (2006). *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. MA: MIT Press.
- Ireland, D. (2018). 'Interrogating (In)congruence: The Incongruent Perspective'. In: *Identifying and Interpreting Incongruent Film Music*. Palgrave Studies in Audio-Visual Culture. Palgrave Macmillan, Cham https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-00506-1_2#citeas
- Johnson, D. (2017). Activating Activism: Facebook Trending Topics, Media Franchises, and Industry Disruption. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 148-157. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1298142>
- Johnson, M. y Larson, S. (2003). Something in the Way She Moves -Metaphors of Musical Motion. *Metaphor and Symbol*, 18(2), 63-84. https://doi.org/10.1207/S15327868MS1802_1
- Kellaris, J.J. y Cox, A.D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118. <https://doi.org/10.1086/209199>

- Kirchner, T.A., Ford, J.B. y Mottner, Sandrar. (2012). Disruptive marketing and unintended consequences in the nonprofit arts sector. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 70-90. <https://doi.org/10.1108/20442081211233025>
- Klein, Bethany. (2008). In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising. *Popular Music and Society*, 31(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/03007760601061290>
- Kotler, P.T. y Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th Ed. New York: Pearson.
- Krippendorff, K. (1990). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. 2nd Ed. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Kwak, N. y Radler, B. (2002). A Comparison between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile and Data Quality. *Journal of Official Statistics*, 18(2), 257-273. <http://barold.com/www/JOS%20article.pdf>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lavack, A.M., Thakor, M.V. y Bottausci, I. (2008). Music-Brand Congruency in High and Low-Cognition Radio Advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- Lind, D.A., Marchal, W.G. y Wathen S.A. (2013). *Basic Statistics for Business y Economics*. New York: McGrawHill Irwin.
- Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (1982) *Análisis del discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid. Cátedra.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Margulis, E.H. (2013). *On Repeat. How Music Plays the Mind*. Oxford University Press.
- McGlone, M.S. (2007). What is the explanatory value of a conceptual metaphor?. *Language & Communication*, 27(2), 109-126. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2006.02.016>
- McLuhan, M. (2004). «Visual and Acoustic Space». In Cox Christopher & Warner D (Editors). *Audio Culture. Readings in modern music*. (pp.67-72). Continuum. NY London.
- Meyer, L.B. (2008). *Emotion and Meaning in Music*. The University of Chicago Press.
- Morales, L.F. (2008) La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 400-408. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-790-400-408>
- Muehling, D.D. y Sprott D.E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>
- Nieto, J. (1996). *Música para la imagen: la influencia secreta*. Madrid: SGAE.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Ortega y Gasset, J. (1986) *La deshumanización del arte*. Madrid: Alianza Editorial.

- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108. <http://hdl.handle.net/10760/15881>
- Palencia-Lefler, M. (2018). Film Music in Advertising. An Intertextual Approach. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 457-474. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514318>
- Pérez, R. y Hormigos, J. (2012). Poesía Visual y Música Como Referentes Comunicativos en el Discurso Publicitario Contemporáneo. *RIPS*, 11(1), 63-79. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/1025/959>
- Permatajaya, K.D. (2015). A semantic study of song lyrics of Foster the People. *Journal Humanis*, 13(2), 1-8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/17215>
- Peterson, M. et al. (2017). Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233155>
- Porter, S.R. y Whitcomb, M.E. (2006). Mixed-mode Contacts in Web Surveys: Paper is not Necessarily Better. *Public Opinion Quarterly*, 71, 635-648. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm038>
- Reinartz, W. y Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*, 91, 1-8.
- Rifki, M. y Laila, M. (2017). A Semantic Analysis of Metaphor Found in Selected Lyrics of «The script», «Katy Perry», and «Michael Bublé». *The 5th URECOL Proceeding*. UAD, Yogyakarta, 1568-1574. <http://lpp.uad.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/251-RI-FKI-1568-1574.pdf>
- Rodríguez, A. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, Paidós.
- Ross, S.M. (2010). *Introductory Statistics*. 3rd Ed. Academic Press/Elsevier.
- Rozin, A., Rozin, P. y Goldberg, E. (2004). The Feeling of Music Past: How Listeners Remember Musical Affect. *Music Perception*, 22(1), 15-39. <https://doi.org/10.1525/mp.2004.22.1.15>
- Ruth, N. y Spangardt, B. (2017). Research Trends on Music and Advertising. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 13-23. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.1>
- Sánchez-Ríos, J.A. (1999) Sincronía entre formas sonoras y formas visuales en la narrativa audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23. La Laguna (Tenerife) <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/19alfre/do.html>
- Schafer, R. M. (1994). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester, VT: Destiny Books.
- Schmidt, S. y Eisend, M. (2018). «Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising.» *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Shepherdson, P. y Miller, J. (2015). Non-Semantic Contributions to 'Semantic' Redundancy Gain. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69(8), 1564-1582. <https://doi.org/10.1080/17470218.2015.1088555>

- Shih, T.H. y Fan, X. (2008) Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis. *Field Methods*, 20, 249-271. <https://doi.org/10.1177/1525822X08317085>
- Sonesson, G. (2013). Two strands of rhetoric in advertising discourse. *International Journal of Marketing Semiotics*, 1(1), 6-24. <http://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5400995/4286075.pdf>
- Sun, H. (2017). Business Innovation and Disruption in the Music Industry. *Information, Communication & Society*, 20(12), 1791-1795. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.130152>
- Tan, S.-L., Cohen, A. J., Lipscomb, S. D., y Kendall, R. A. (Eds.). (2013). *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford University Press.
- Tan, S.-L., Spackman, M. P., y Wakefield, E. M. (2017). Effects of diegetic and non-diegetic music on viewers' interpretations of a film scene. *Music Perception*, 34(5), 605-623. <https://doi.org/10.1525/mp.2017.34.5.605>
- Taylor, T.D. 2009. «Advertising and the conquest of culture.» *Social Semiotics*, 19(4), 405-425. <https://doi.org/10.1080/10350330903361091>
- Wakefield, R. (2010). Suena Bien, pero no Potencia Adecuadamente el Concepto ni el Sentimiento. *Tripodos*, 26, 81-94. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187677/244551>
- Wang G., Dou W., Li H. y Zhou, N. (2013). Advertiser Risk Taking, Campaign Originality, and Campaign Performance. *Journal of Advertising*, 42(1), 42-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749078>
- Weeks, M.R. (2015). Is Disruption Theory Wearing New Clothes or Just Naked? Analyzing Recent Critiques of Disruptive Innovation Theory. *Journal Innovation. Organization & Management*, 17(4), 417-428. <https://doi.org/10.1080/14479338.2015.1061896>
- Weiss, G. y Wodak, R. (2007). *Critical Discourse Analysis. Theory and Interdisciplinarity*. Palgrave Macmillan, London
- Welsh, D. (1988). *Codes and Cryptography*. Oxford: Clarendon Press.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.) Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Zhou, S. (2005). Effects of arousing visuals and redundancy on cognitive assessment of television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 23-42. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901_3
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Transediting Identity across Languages: *Euronews* coverage of Catalan Independence Aspirations

*Identitatearen transeditinga hainbat hizkuntzatan:
Euronews-ek Kataluniako asmo independentisten berri ematea*

*Transediting de la identitat en distintos idiomas:
la cobertura de las aspiraciones independentistas en Catalunya por Euronews*

Lesia Ponomarenko, Laura Santamaria Guinot*
Université de Genève, Universitat Autònoma de Barcelona

ABSTRACT: Our objective in this paper is to compare how lexical units created in Catalan discourse, and related to the aspirations of independence, are reproduced by *Euronews* in Spanish, English, German and French and how their function as linguistic tools of discursive identity construction changes after translation (transediting). Based on the discourse-historical approach (Wodak *et al.*, 2005), we could detect three main strategies of discursive identity construction (autonomisation, legitimization, and unification) in the 37 selected articles between 2015–2021. Certain adaptations are often inevitable to comply with the media format and journalistic register of a particular target culture.

KEYWORDS: journalistic translation, transediting, identity construction, multilingual news, media discourse, Catalan identity.

RESUMEN: Nuestro objetivo en este artículo es comparar cómo las unidades léxicas creadas en el discurso catalán, y relacionadas con las aspiraciones independentistas, son reproducidas por *Euronews* en español, inglés, alemán y francés y cómo cambia su función como herramientas lingüísticas de construcción identitaria discursiva tras la traducción (transediting). Con base al enfoque histórico-discursivo (Wodak *et al.*, 2005), pudimos detectar tres estrategias principales de construcción identitaria discursiva (autonomización, legitimación y unificación) en los 37 artículos seleccionados entre 2015–2021. Ciertas adaptaciones a menudo son inevitables para cumplir con el formato de los medios y el registro periodístico de cada cultura de llegada.

PALABRAS CLAVE: traducción periodística, transediting, construcción de identidad, noticias multilingües, discurso mediático, identidad catalana.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Laura Santamaria Guinot. Universitat Autònoma de Barcelona. Campus Universitari Ed. K 2015 (08193 Bellaterra) – Laura.santamaria@uab.cat – <https://orcid.org/0000-0002-7484-5925>

Cómo citar / How to cite: Ponomarenko, Lesia; Santamaria Guinot, Laura (2022). «Transediting Identity across Languages: *Euronews* coverage of Catalan Independence Aspirations», *Zer*, 27(52), 111-134. (<https://doi.org/10.1387/zer.23402>).

Recibido: 2 febrero, 2022; aceptado: 4 abril, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introduction

Political and social processes often come along with creation of new lexical units (words or expressions) and addition of new meanings to the existing ones. Wodak (2009: 580) mentions that in historical context, many words acquired new meanings, some words became forbidden, and neologisms were created, which contributed to the first attempts to establish a separate academic discipline for the research of the political discourse. Lexical units that emerge or acquire new meanings in political and social change are predominantly spread by the news and social media. International and local press of various regions has been widely approached by researchers describing the linguistic tools through which identities and differences are constructed (Saez Gallardo, 2019).

Broad Internet accessibility has brought news production to a different level, increasing the global audience of international news companies, such as *BBC*, *CNN*, *Al Jazeera*, *Deutsche Welle*, *Euronews*, and others. Translation is an essential part of international news production. However, final news texts are rarely straightforward translations from one language into another. Instead, the content and structure of information are adjusted considering various factors, particularly relevance for the reader, background knowledge of the target audience, media format, and cultural or social and political constraints. The principles of translators' work in this domain include focusing on a specific geographical, temporal and cultural context, taking into account the limitations of the media format (Bielsa and Bassnet, 2009: 63).

Media agencies that produce news for international audiences in various languages also tailor their texts for the corresponding language users in terms of content, structure, and journalistic style. For example, one of *Euronews*' missions is «to improve viewers' knowledge of the culture and history of Europe's peoples» (*Euronews Editorial Charter for European Union Contract*, 2017). This mission is related to the construction of a common European identity alongside multiple national identities and diverse viewers' expectations. Probably, for this reason, the home page of *Euronews* looked similar in all the languages and visually has the same content in all language versions. It was established in 1993 as a news television channel aiming to cover world news from a pan-European perspective and broadcasting throughout the world. After 2017, the website started to feature different snapshots of the news video spots serving as an illustration for the news texts, so that the websites in different language versions started to look slightly different, yet the video spot itself remained the same. Almost every *Euronews* article or video has counterparts in all the other *Euronews* languages, and although all the versions cover the same events, their textual content may vary.

However, the mission to appeal to a common European identity seems to be a rather complex endeavor. The research titled «How television failed to integrate

Europe» (Ruvalcaba García, 2007) contains a chapter on *Euronews*. The paper mentions that although the channel managed to have a daily reach of 1.331 viewers, it failed in its mission to showcase European institutions and facilitate European integration. According to the research, the multi-linguistic approach posed multiple challenges, as it was not easy to adapt the product to the market and live broadcasting for the general audience. Besides, the attempt to homogenize the content and merge journalistic styles in various languages led to the creation of a specific *Euronews* style that was «so neutral we could think it is broadcasted from space» (Ruvalcaba García, 2007: 95). Similarly, the «respect for viewers» and «viewer's sensibilities» mentioned in Euronews' Editorial Charter for European Union Contract (2017), in our understanding, may justify or prompt the reason for most of the omissions, additions, and alterations made during news production, as the aim is «to meet viewers' expectations and needs» on the one hand and to protect «viewers' sensibilities» on the other.

The Euronews' principle of diversity aiming, in particular, «to improve viewers' knowledge of the culture and history of Europe's peoples» may be viewed as directly related to the construction of collective European identity. At the same time, instead of creating a perception of a common European identity, it tended to distantiate from all the nations and could not provide any solid historical, cultural or social foundation (Ruvalcaba García, 2007). However, in terms of this analysis, the neutral tone of *Euronews* gives us an advantage for a comparative analysis of the corpus in different languages, where specific discrepancies related to the adaptation of the content to target audiences are visible. Its multilingual website, published in eight language versions, already caused interest for the research of Valdeón (2009), in the paper titled «Euronews in Translation: Constructing a European Perspective for/of the World».

Therefore, the objective of this article is to analyze the coverage of Catalan independence aspirations by Euronews and describe how national and regional identities are represented alongside the common European in news texts. For this purpose, we compare how lexical units created in Catalan discourse and related to the aspirations of independence are reproduced by *Euronews* in Spanish, English, German and French and how their function as linguistic tools of discursive identity construction changes after translation (transedting).

In order to see how textual and contextual adaptations are related to the construction of identities, we compared news text excerpts in English, German, French, and Spanish languages, focusing, in particular, on the words and expressions that originated in the Catalan media discourse. For this purpose, we selected a corpus of articles published by Euronews between 2015 and early 2021 on Catalonia. We decided to start our research in 2015, when the members of the Catalan party, *Unió Democràtica de Catalunya*, were dismissed from the Catalan government due to dis-

crepancies in relation to the aspirations of independence for Catalonia asserted by the Catalan President and his party, *Convergència Democràtica de Catalunya*, and as a consequence, in the same year, new elections were called (Moragas-Fernández and Montagut, 2019). We ended our research the previous year before the elaboration of our analysis. We wanted to see whether *Euronews* showed different possible approaches to the same subject in different languages.

The selection of the samples included searching in the *Euronews*' English version archive by the keyword «Catalonia» and after selecting articles related to its independence aspirations, and we came up with 37 instances. The search engine results were further reduced to articles available not only in English but also in at least one more of the mentioned languages (Spanish, French or German) therefore, our sample was reduced to 20. It is important to note that not all pieces of news have counterparts in all languages, as it is confirmed below in the examples analyzed. Further, we provide examples with links to the English version of the article. The other language versions may be accessed by changing the language of the website. The links specified in the footnotes also contain the date on which the article was published. The methodology applied in this paper combines mixed methods of critical discourse analysis and approaches of translation studies, in particular comparative analysis of a multilingual corpus.

The press coverage of Catalonia's independence aspirations has previously been discussed in various papers. For instance, Pont-Sorribes *et al.* (2019) found that most stories in Europe and the USA contained specific predominant frames, including conflict and responsibility. The authors concluded that the media discourse in the international press was based on conflict and difference. Similar findings of this complex study were made in an earlier analysis of the Spanish-Catalan political crisis in the UK, German and French Press (Perales-García *et al.*, 2018). Moragas & Montagut (2019) also emphasize the frames of conflict and responsibility in their analysis alongside the role of the media as mediators between cultures. There are also more recent studies that compare the editorial opinions of the Mainstream Media during the Catalan elections of 2017 between Madrid and Barcelona (Xicoy-Comas *et al.*, 2021) and establish how they are related to public opinions and political orientations.

Instead of analyzing various media as it was the case in the mentioned studies, this article approaches *Euronews* as a news broadcaster intending to represent a «pan European perspective.» Focusing on one multilingual media permits us to track textual transformations between languages and see how information is tailored for the target audience. Rather than covering the general discourse of the articles, we focus on the concepts in the context in the parallel corpora of various language versions. Alongside discourse analysis, we apply translation studies approaches, comparing text fragments related to the same facts and headlines of the articles.

The research consisted of the following stages:

- Detecting fragments containing lexical units related or specific to the Catalan independence process and analyzing how they appear in various language versions.
- Describing if and how the identity construction function of such fragments is transformed compared to the original discourse.

We have applied a discourse-historical approach alongside translation studies' comparative analysis to reflect better the connection between specific lexical choices in various languages and discursive construction of identities.

1. Construction of national identities in multilingual media and transediting

In order to carry out the objectives of this study, we will deal with identity construction in multilingual news from the critical discourse analysis approach and discursive construction strategies. Although Critical Discourse Analysis is not a method but rather an approach, the methodology of Discourse Analysis Studies introduced by Norman Fairclough (1995) provides a wide range of possibilities for a detailed study of discourse and its effects in the adjacent disciplines. This includes three layers (Fairclough, 1995):

- Text analysis (rhetoric devices, metaphors, collocations);
- Discourse practice analysis (how and for whom the text is produced);
- Discourse events analysis (relation between discourse and social structures).

According to Christina Schäffner (2012), methods of Critical Discourse Analysis can be used effectively to reveal translation and interpreting strategies as well as transformations that occur in recontextualisation processes across languages, cultures, and discourse domains, in particular, recontextualisation in mass media. Teun A. van Dijk (2001) defines Critical Discourse Analysis (CDA) as «a type of discourse analytical research that primarily studies the way social power abuse, dominance, and inequality are enacted, reproduced and resisted by text and talk in the social and political context» and aims to resist social inequality (van Dijk 2001). Hilary Janks provides a brief yet exhaustive summary of how Critical Discourse Analysis (CDA) is applied as a research tool approaching the use of language as a form of social practice:

«All social practice are tied to specific historical contexts and are the means by which existing social relations are reproduced or contested and

different interests are served. It is the questions pertaining to interests – How is the text positioned or positioning? Whose interests are served by this positioning? Whose interests are negated? What are the consequences of this positioning? [...] Where analysis seeks to understand how discourse is implicated in relations of power, it is called critical discourse analysis.» (Janks, 1997)

The discourse-historical approach (Wodak *et al.*, 1999) describes various levels of discursive identity construction through linguistic tools. According to Wodak *et al.* (1999), constructive strategies attempt to construct and establish a specific national identity by promoting unification, identification, solidarity, and differentiation. The *discursive macro-strategies* of identity construction comprise *perpetuation, justification, transformation, and dismantling* (Wodak *et al.*, 1999). These strategies feature linguistic tools of identity construction, including various levels of argumentation, metaphors, comparisons, and explicit or implicit references to similarities and differences between «us» and «them.» For instance, the Catalan word *procès* ('process') implies continuous movement towards an objective (independence of Catalonia), *desconnexió* ('disengagement') deconstructs attachment to the Spanish state, and the neologism *espolímetre* (Vidal, 2015) for 'embezzlement calculator' is used as argumentation of financial burden and a reason for deconstructing attachment.

Discourse-conceptual analysis has previously proved to be efficient in the studies of the European press. For example, the research of Krzyzanowsy (2019) on Brexit coverage showed patterns of domestication of UK events. The concept of domestication is particularly relevant to our research as we also aim to add the perspective of translation studies to analyze various pieces of information that were translated and adapted for specific audiences.

Journalism has comprehensive social functions and a crucial role in nation-building and identity maintenance (Lewis, 2004: 99-101). Therefore, multilingual news broadcasters' missions are often multifaceted; however, the work of translators in this process is not always visible. It is difficult to differentiate between translator's and journalist's tasks in multilingual editorials as, for example, *Euronews*, which has multilingual journalists who work in different languages to prepare an article in their native language. In this case, the journalists act as translators, writers, and re-writers. Nevertheless, there is still no clear definition of the translation process that is embedded into the journalistic profession. Bielsa and Bassnet (2009) mention Stetting's (1989) term '*transediting*'; however, they still prefer to talk about the translation of news as they consider the term '*transediting*' somewhat artificial. Van Doorslaer (2012) introduced the term '*journalator*' to refer to «an interventionist newsroom worker who makes abundant use of translation when transferring and reformulating or recreating informative journalistic texts» (van Doorslaer, 2012:

1046). Lucile Davier (2017), who researched the stakes of translation in news agencies, uses the word ‘translation’; however, she notes that the term ‘translation’ is applied for the sake of simplification and is far from being evident (Davier, 2017: 15). As the present article mainly covers editing and translation of news texts, we consider the term ‘transediting’ appropriate as we are talking about the creation of news texts: the word «translation» here would be too general on the one hand and still not complete on the other.

In our attempt to trace how linguistic means constructing Catalan identity in news discourse are further «transedited» into other languages, we have defined three main strategies of identity construction:

1. **Autonomisation** (Wodak *et al.*, 2005): this section includes the names of institutions and symbols representing the Catalan identity and their translations in other languages; This part also contains new meanings of some existing words, as well as new expressions, coined to refer to Catalonia’s independence aspirations. The discursive strategy of autonomisation is expressed through semantic components constructing autonomy.
2. **Legitimation/delegitimation** (Wodak *et al.*, 2005): This section covers concepts that have been used to refer to the legal context of the political demand for independence in Catalonia and describes how they appear in various languages. In this way, we intend to determine whether the tools of identity construction have been preserved or modified. The discursive strategy of legitimation (delegitimation) includes an appeal to compliance with the law for specific steps towards independence.
3. **Unification** (Wodak *et al.*, 2005): In this part, we focus on strategies of common European identity construction in the context of Catalan independence aspirations. The discursive strategy of unification is represented by references to similarity, sameness, shared objectives, and values.

The Catalan media have used, and to some extent spread, these new denotations as they now appear in a multilingual news environment such as *Euronews*. The examples in the following sections appeared in two or more language versions (Spanish, English, French, and German) and thus were available for comparative analysis.

2. Autonomisation of Catalan identity in European multilingual context

According to Wodak *et al.* (2005: 38), autonomisation is a strategy of discursive identity construction that implies presupposition/emphasis on national auton-

omy or independence and includes lexical units with semantic components constructing autonomy. Vidal (2015) compiled a glossary of words in Catalan that became ‘keywords’ of the independence process. Such words included, for example, *procés* – ‘process’, *desconnexió* – ‘disengagement’, *consulta* – ‘poll’, and other words and expressions that the Catalan media have actively used. Further, we analyze to which extent these and other new denotations have spread in the multilingual news environment of *Euronews*.

As Van Dijk (1988) writes, lexical style may signal «the group-based or institutional embedding of discourse and especially the attitudes and hence ideologies of the speaker» (Van Dijk, 1988: 91). At the same time, he mentions that some lexical choices «do not originate in sociopolitical ideology but are part of professional registers used to denote specific event or characteristics» (Van Dijk, 1988: 91). This becomes relevant to the observation that different language versions show differences in their lexical choices describing the same events. For example, while in Spanish and French languages, the most common word to refer to the independence supporters in Catalonia is ‘independentist’ (Spanish: *independentista*; French: *indépendantiste*), the English and German language versions of *Euronews* tend to interchange the concepts ‘pro-independentist’, ‘separatist’, ‘secessionist’ as contextual synonyms. A comparative analysis showed that the frequency with which these different terms appeared in the English language versions was relatively equal. In contrast, the German language versions often used the component ‘*Separatist*’ repeatedly throughout the article or avoided it in other news articles. As shown in the example below, these observations also applied to headlines:

Example (1)¹

SPA: *Pulso igualado entre partidarios y detractores de la independencia Catalana.*

FR: *Catalogne: la victoire se précise pour les indépendantistes.*

ENG: *Catalan Separatists on Collision Course with Madrid after Election Victory.*

GER: *Jubel in Barcelona: absolute Mehrheit für Katalanische Separatisten.*

The terms ‘independentist’, ‘secessionist’, ‘nationalist’, ‘separatist’, and their corresponding equivalents with the same Latin root in the other relevant languages have similar definitions in various dictionaries and Encyclopedias. However, the levels of positive and negative associations (or frames) in different languages and contexts for these words vary. The *Gran Enciclopèdia Catalana* (1995) defines the word

¹ Available at: <http://www.euronews.com/2015/09/27/separatist-parties-win-majority-of-seats-in-catalan-regional-poll>

‘independentisme’ as «movement, seeking independence of a people, a country, a nation, etc.» and mentions that since the 60ies, the Catalan Countries accepted this description, denying the traditional ‘separatisme’. The article for ‘separatisme’ describes this term from two aspects. From one point of view, it is referred to as will, attributed to a group of people with defined geographical location, to separate from the state which it forms part of in order to exercise the right of peoples to self-determination and create a new independent and fully sovereign state and is therefore identified with ‘secessionisme’ and ‘independentisme’. On the other hand, the Encyclopedia mentions that the term ‘separatism’ does not have a clear definition in legal terminology, and neither is this term mentioned or defined in international law or international relationships (Gran Enciclopedia Catalana 1995). Another word that frequently appears in the Catalan and Spanish media discourses to refer to the supporters of Catalonia’s independence is *sobiranista* – ‘sovereignist.’ In the compared samples, the word «*sobiranista*» that appeared in Spanish did not have a full equivalent in any of the other language versions. After these observations, we decided to analyze also how other words and expressions related to Catalan identity are reproduced in the news discourse of different language versions.

2.1. REFERENCES TO INSTITUTIONS AND SYMBOLS AS IDENTITY MARKERS

Names of Catalan institutions and references to national or regional symbols are important representations of unification and identity construction. References to the symbols of the Catalan independence movement represent a similar function of autonomisation strategy. Besides, the way they appear in various language versions has common features with that of the names of institutions. Example (2), for instance, shows that in the Spanish language version, *Euronews* prefers to use the names of the Catalan institutions in Catalan, whereas the English and French language versions reproduce them descriptively:

Example (2)²

SPA: *El presidente del Gobierno Mariano Rajoy ha cesado al presidente catalán Carles Puigdemont y la mayor parte de altos cargos del Govern, ha disuelto el Parlamento y ha convocado elecciones el próximo 21 de diciembre.*

FR: *Dans la soirée, Mariano Rajoy a annoncé la dissolution du Parlement catalan et la convocation d’élections régionales anticipées le 21 décembre prochain.*

ENG: *Catalonia’s deposed leader has criticised Madrid’s decision to sack the Catalan government and dissolve the Parliament, which he said is «contrary to the will expressed at the polls.»*

² Available at: <https://es.euronews.com/2017/10/28/cataluna-independencia-directo-parlament-senado-dui-articulo-155-puigdemont-rajoy>

The following example shows the case when names of streets and squares in Barcelona may carry additional information that the readers of different target cultures. For example, *Jardínets* is a square where most demonstrations of the left independentist parties take place. However, besides the square's name, the English language version does not contain any further references that would give more information to its readers, whereas the readers in the source culture can easily understand the nature of the demonstration:

Example (3)³

SPA: *Llegamos otra vez a Jardínets, y ahí ya empieza a haber mucha gente. Me coloco al lado del Palau Robert, en Passeig de Gràcia con Diagonal, y me encuentro a un chaval que lleva por capa una bandera española. Le pregunto si no se siente inseguro llevando esa bandera, entre tanta estelada y me contesta que no, que hace poco que ha salido de casa. Aun así, por la tele se había visto muchísima gente llevando banderas españolas que iban caminando junto a otra gente llevando esteladas. Y todo en orden.*

ENG: *Back at Jardínets again, another boy is wearing a Spanish flag as a cape. Asked if he feels unsafe wearing amid so many estelades, he answers no, he is not far from home. The TV pictures show Spanish flags, alongside estelades and there is no sign of trouble.*

The word *estelada* is present in the Spanish version in Examples (3), (4), and (5). *Estelades* are the flags used by the pro-independence parties and associations in Catalonia. The difference between the Catalan official flag and the *estelada* is that the latter contains a five-pointed star in a triangle at the hoist. Nevertheless, in the English version, *estelada* is only used in the example (3), whereas in (4), it is generalized by the 'Catalan flag'. Such generalization may be viewed as mistranslating the word *estelada*, because the official Catalan flag is a different symbol. Therefore, this lexical choice fails to convey the pro-independence reference in the news article.

Example (4)⁴

SPA: *Independentistas de todas las edades volvieron a sacar ayer sus esteladas para celebrar la proclamada independencia.*

ENG: *Madrid's moves to thwart the breakaway didn't spoil the party, with Catalan flags flying and revellers singing and dancing with joy.*

³ Available at: <https://es.euronews.com/2017/10/05/punto-de-vista-asi-vivi-la-huelga-general-de-cataluna>

⁴ Available at: <https://es.euronews.com/2017/10/28/cataluna-viernes-de-manifestaciones-a-favor-y-contra-la-independencia>

In the following example, however, the Catalan word *estelada* is used alongside the Scottish Saltire in the context of unification over a common idea (including European identity). In this case, the autonomisation function of these lexical items is maintained and reinforced over unification strategy: appeal to similarity.

Example (5)⁵

ENG: *The Saltire and the Estelada flags are almost always found together at marches in support of independence, be they down the Royal Mile, Edinburgh's medieval thoroughfare, or along Barcelona's tree-lined boulevard Las Ramblas.*

SPA: *Las banderas del Saltire y de la Estelada se encuentran casi siempre juntas en las marchas de apoyo a la independencia, ya sea en la Royal Mile, la calle medieval de Edimburgo, o en el arbolado bulevar de Las Ramblas de Barcelona.*

Another symbol representing the supporters of independence and the demand for freedom of politicians and social leaders is the *llaç groc* - 'yellow ribbon.' The reference to this symbol appears in Examples (6) and (7). The translation differs between languages and examples. In Example (6), only the word *rubans* is used in French, and the German language version uses the reference to the colors in the first part of the headline. The headline of the French language version talks about the 'ribbons of discord', a metaphor which is present in the other two language versions, and serves for the purpose of captation of readers' attention (*Guerra* in Spanish, *Kampf* in German). This metaphor of discord may blur the understanding of the opposing groups, as hypothetically, non-independentist (unionist) persons may also express themselves against political imprisonments without necessarily being independence supporters.

Example (6)⁶

SPA: *Se recrudece la guerra de lazos amarillos en Cataluña.*

FR: *Catalogne: les rubans de la discorde.*

GER: *Gelb gegen rot-gelb: Kampf der Schleifen in Katalonien.*

⁵ Available at: <https://www.euronews.com/2021/03/13/trials-troubles-and-tribulations-scots-and-catalans-look-to-each-other-to-ease-independenc>

⁶ Available at: <https://es.euronews.com/2018/08/30/se-recrudece-la-guerra-de-lazos-amarillos-en-cataluna>

Example (7)⁷

SPA: *Con los escaños vacíos teñidos de lazos amarillos, Marta Rovira, secretaria general de Esquerra Republicana, entregó el voto de Oriol Junqueras entre ovaciones de los independentistas.*

FR: *Représenté par un ruban jaune tout comme les autres absents, Carles Puigdemont entend reprendre la présidence de la Catalogne depuis la Belgique.*

ENG: *The seats of absent lawmakers were marked with giant yellow ribbons on Wednesday.*

In the following Example (8) related to the celebration of the National Day of Catalonia, the «*Diada*», the German language version does not use the Catalan word, and the French language version explains it. The national Catalan holiday, known as *la Diada* is one of the symbols of Catalan national identity. The three language versions refer to slightly different requirements of the demonstrators on this day: the Spanish language version mentions that the protests are aimed against the imprisonment of pro-independence politicians, whereas the German language version says they demand independence for Catalonia:

Example (8)⁸

SPA: *El encarcelamiento de los políticos catalanes independentistas ha sido el mayor reclamo para la Diada.*

FR: *Les Catalans se sont réunis pour célébrer la Diada, la fête nationale catalane.*

GER: *Am katalanischen Nationalfeiertag sind in Barcelona Hunderttausende auf die Straße gegangen und haben für ein unabhängiges Katalonien demonstriert.*

2.2. FLEXIBILITY OF LANGUAGE IN DISCURSIVE IDENTITY CONSTRUCTION

The autonomisation strategy was marked also by new expressions and attribution of new loads to the words. Thus, for example, the Catalan word *procés*, literally meaning ‘process,’ is used to refer to the steps taken by the independence supporters to progress with the independence aspirations (Vidal, 2015). This word has been widely used by the Catalan and Spanish media. In the latter, the Catalan word is almost always preferred over the Spanish word *proceso*. It seems, however, that the

⁷ Available at: <https://es.euronews.com/2018/01/17/los-independentistas-retoman-el-control-del-parlamento-de-cataluna>

⁸ Available at: <https://es.euronews.com/2018/09/11/multitudinaria-manifestacion-en-la-diada-pide-la-libertad-de-los-politicos-presos>

Catalan word has not been adopted by the other languages, and its translation tends to be descriptive, as it is the case in the following examples (9), (10), and (11):

Example (9)⁹

SPA: *El FC Barcelona sobre la sentencia del ‘procés’*: «La prisión no es la solución».

FR: *Espagne: le Barça critique la condamnation des indépendantistes catalans.*

Example (10)¹⁰

SPA: *Everybodysland, la campaña del Gobierno español para frenar las críticas por el juicio del ‘Procés’*.

ENG: *Everybodysland, the Spanish government’s campaign to curb criticism after separatists conviction.*

Example (11)¹¹

SPA: *Miles de manifestantes han vuelto a llenar este domingo el centro de Barcelona. Lo han hecho por séptima noche consecutiva. Es su manera de protestar ante la sentencia del ‘procés’ y tras una semana la movilización persiste.*

GER: *Nach sechs Protesttagen in Folge mit zum Teil schweren Ausschreitungen sind die Fronten im katalanischen Unabhängigkeitskonflikt verhärtet. In der Nacht zum Sonntag versammelten sich rund 6000 Separatisten zu weitestgehend friedlichen Protesten.*

In the above Examples (10) and (11), the French and the English language versions do not refer to the ‘process’ but rather to its activists. These excerpts have similar inconsistencies as already described before in Example (1). The German language version in Example (11) refers to the ‘Catalan independence conflict,’ which has a different metaphorical representation: a ‘clash’ instead of ‘moving forward’.

Another example of a word that has adopted a new meaning is «*desconnexió*» (disengagement). The word refers now to the feeling of a part of Catalans who consider themselves no longer Spanish (deconstruction of identity). The former president of the Catalan Government between 2006–2010 started to use the Spanish

⁹ Available at: <https://es.euronews.com/2019/10/14/el-barcelona-sobre-la-sentencia-del-proces-la-prision-no-es-la-solucion>

¹⁰ Available at: <https://es.euronews.com/2019/10/14/everybodysland-la-campana-del-gobierno-espanol-para-frenar-las-criticas-por-el-juicio-del>

¹¹ Available at: <https://es.euronews.com/2019/10/20/septimo-dia-de-protestas-en-cataluna-por-la-sentencia-del-proces>

word *desafección* - «disaffection» to refer to this new orientation. We have observed that the Spanish language version of *Euronews* uses both expressions: the Spanish word *desafección*, as in Example (13), and the Catalan borrowing *desconnexió*, as in Example (14) below.

Example (12)¹²

SPA: *El proceso llamado de «desconexión» de Cataluña del Estado español duraría 18 meses hasta que el Parlamento catalán declararía formalmente la independencia y comenzaría a redactar una constitución.*

FR: *Alors commencera le «désengagement» de la Catalogne de l'Etat fédéral, et 18 mois plus tard le parlement catalan pourrait déclarer formellement l'indépendance et commencer à rédiger une constitution.*

ENG: *Known as «disengagement» from the Spanish state, the process would take around 18 months. Only then would the Catalan parliament be able to formally declare independence and begin to draft a constitution.*

GER: *Die Ablösung von Spanien würde 18 Monate dauern, dann erst könnte sich die Generalität unabhängig erklären und an einer eigenen Verfassung feilen.*

Here, the English and the French language versions translate *desconexión* as ‘disengagement’ in quotation marks, and the German translation is *Ablösung*. In other cases, as in the following Example (13), we can observe the use of descriptive translations and generalization as in the French and German language versions:

Example (13)¹³

SPA: *La economía, o la desafección política están entre las motivaciones más citadas, pero la ilusión de construir algo nuevo se contagia.*

FR: *La volonté d'émancipation économique et les déceptions répétées vis-à-vis de Madrid ont beau être des raisons régulièrement invoquées, l'élan collectif joue à plein.*

ENG: *The economy, self-determination or political disaffection are among the most-cited motivations. But the illusion of building something new is contagious.*

GER: *Und diese Emotionen sind ansteckend.*

In the above example, the French language version describes ‘political disaffection’ as ‘continuous disappointment towards Madrid’. The German language ver-

¹² Available at: <https://es.euronews.com/2015/09/23/elecciones-catalanas-todo-lo-que-necesita-saber>

¹³ Available at: <https://es.euronews.com/2017/09/29/la-conversion-de-muchos-independendista>

sion makes the sentence shorter by a generalization and refers to ‘emotions’. The references to symbols, institutions, and other specific lexical units related to Catalan identity and independence aspirations often had to be adapted in the other language versions and therefore omitted, generalized, or additionally described. In the original discourse contained in the Spanish language version, such lexical units would reinforce the identity of ‘us’ and ‘them.’ Thus, the autonomisation function contained in the original discourse appears blurred and more distant in the other language versions, switching the identity focus to ‘them’ and ‘them’ instead.

3. Legitimation strategy recontextualized through languages and discourses

The discursive strategy of legitimation (delegitimation) includes an appeal to compliance with the law for specific steps towards independence. On the rhetoric level, such components may be attributed to the frame of conflict as the discrepancies between the Spanish and Catalan positions are expressed through a struggle for discursive dominance of certain normatively loaded terms. Legal terminology is meant to be very specific in its meanings and use within legal systems, at the same time, as Gotti and Williams note, it can be ‘so culture-bound (for a variety of historical, sociological, political or jurisprudential reasons) that a satisfactory translation of all the legal terms of a text from one context to another is at times impossible.’ (Gotti Williams, 2010: 17–18). If such terms appear in the context that is different from the legal discourse (i.e., political or media), translators will face additional challenges to transfer them according to the function of the target text. Bhatia *et al.* (2008) note that ‘(t)he process of politically merging in the different European countries into a single European Union has involved much effort at harmonizing legislation and procedures within the Union,’ which in its turn contributed to multicultural studies of legal discourse (Bhatia *et al.*, 2008: 10–11). In this section, we consider some examples that show differences in legislation among the countries of the European Union and explain how this may be reflected on the use of legal terms in the media discourse and, consequently, which effect this may have in terms of discursive identity construction.

Reference to law and legal terms in context may be approached from several perspectives, for instance, as argumentation (topos) of danger and threat, delegitimization and appeal to authority, defamation of opponents and certain pillars of identity, and thus exclusion from a larger ‘we’-group (Wodak *et al.*, 1999). The first example in this section appeared on *Euronews* on April 15th 2018 when some Catalan members of Parliament were prosecuted by specific charges, the term for which did not have an equal counterpart in other European countries such as Germany or the United Kingdom:

Example (14)¹⁴

SPA: *Cientos de miles de personas han llenado este domingo las calles de Barcelona para apoyar a los líderes independentistas presos y exigir el retorno de los políticos que están en el extranjero (...). Piden la libertad de los políticos en prisión por cargos de rebelión y sedición.*

FR: *Des centaines de milliers de personnes sont descendues dans les rues de Barcelone, pour réclamer la libération des figures de l'indépendantisme catalan (...). Les dirigeants ont été emprisonnés dès octobre, au moment de l'organisation du référendum d'autodétermination.*

ENG: *Tens of thousands of supporters of Catalan independence took to the streets of Barcelona on Sunday calling for the release of jailed separatist leaders. The demonstrations come after a Supreme Court ruling prevented the latest attempt to appoint a regional leader.*

GER: *Hunderttausende Menschen haben in Barcelona Freiheit für führende katalanische Separatisten gefordert. Diese sitzen seit einigen Monaten in Untersuchungshaft. Ihnen wird im Zusammenhang mit dem Referendum über Kataloniens Unabhängigkeit unter anderem Rebellion vorgeworfen.*

The text in Spanish contains the words *rebelión* —‘rebellion’ and *sedición*— ‘sedition’ that have their origin in the Spanish Criminal Law and were used in the ‘European Arrest Warrant’ issued by a Spanish court in Spring 2017 to arrest and extradite former President of Catalonia, Carles Puigdemont as well as in the subsequent documents (*Auto retirando la orden europea de detención*, 2018). The terms that are central in a legal document may function as secondary or supplementary in media discourse. Such a shift of function may explain the omissions of terms in some language versions and the focus of the news reports on the general overview. In the above Example (14), the German language version uses the literal translation through the German word *Rebellion* and does not translate the Spanish word *sedición*. At the same time, both texts in French and English omit the Spanish legal terms. In political and media discourses use of legal terms referring to the charges under criminal law is often a tool of delegitimation strategy. These details, however, are often blurred in other language versions, and the information that their target readers perceive may be more generalized and aloof.

The Example (15) in English includes a quote of the German lawyer Heribert Prantl where he explains the German terms *Rebellion* and *Hochverrat* - ‘high treason’, a proper legal term according to the German legislation. It should be noted that the English term ‘*high treason*’ is also used as a further explanation of the German term *Hochverrat*. This news appeared after Carles Puigdemont was set free by the German

¹⁴ Available at: <http://www.euronews.com/2018/04/15/thousands-of-pro-independence-supporters-take-to-the-streets-of-barcelona-calling-for-the->

court that had to decide whether he was to be sent to Spain for trial; that is when the audience of *Euronews* was probably more interested to learn about the resolution of the situation between Spain and Germany regarding the Catalan President. In these cases, we may also observe the recontextualization of legal terms across discourses: the terms that originate in legal discourse change their function into argumentative in political discourse and informative in media discourse. As the aim of the target text is also to provide general information and not political argumentation or legal expert knowledge, the content is translated and transedited according to its purpose (*Skopos* theory of translation) (Reiss, Vermeer, 1984). As a result of a functional change, omissions may occur, whereby the original text may still conserve the features of political argumentation and discursive identity construction. Similarly to the previous example, the information that the other readers get may result in being more generalized.

Example (15)¹⁵

GER: *Rebellion ist in Deutschland nicht strafbar. Der Hochverrat in Deutschland —so heißt die Vorschrift hier— hat bestimmte Voraussetzungen, in Spanien ist es anders. Da ist Rebellion simpler konstruiert. Aber mit dieser Konstruktion kommt man nach deutschem Recht nicht weiter. Es wäre nach den Regeln des internationalen Rechtshilferechts eine politische Straftat - wegen einer solchen Straftat kann nicht abgeschoben werden.*

ENG: *Rebellion is not punishable in Germany. Heribert Prantl: The charge of 'high treason' in Germany —that is the rule here— has certain conditions, in Spain it is different. 'Rebellion' there is a simpler concept. But this concept cannot be applied to German law. Under international rules on mutual assistance in law enforcement, it would be a political offence: in the case of such an offence deportation is not possible.*

Finally, in the following Example (16), we can observe how the differences between the terms 'rebellion' and 'high treason' in the German legislation are explained in the German and Spanish language versions; however, these explanations are omitted in the English language version. The latter uses a direct translation of the term *rebelión* and thus contains fewer details.

Example (16)¹⁶

SPA: *Según apunta, «por motivos jurídicos» no puede aceptarse una extradición por rebelión de acuerdo con el Código Penal español, ya que «los actos que se le im-*

¹⁵ Available at: <http://www.euronews.com/2018/04/06/puigdemont-rebellion-charge-was-extremely-risky-german-legal-expert>

¹⁶ Available at: <http://www.euronews.com/2018/04/05/german-court-rejects-puigdemont-extradition-to-spain-for-rebellion>

putan no serían punibles en Alemania según la legislación vigente aquí». A su juicio, el delito que podría ser equiparable en Alemania, el de «alta traición», no puede aplicarse porque no se cumple el requisito de la «violencia».

ENG: *The charge of misuse of public funds remains possible as grounds for extradition, the judges said, but the more serious charge of rebellion was ruled inadmissible as German law deems violence necessary for such an offence to have been committed.*

GER: *Eine Auslieferung des Verfolgten wegen des Straftatbestands der <Rebellion> komme aus Rechtsgründen nicht in Betracht. Das dem Verfolgten zur Last gelegte Verhalten wäre in der Bundesrepublik Deutschland nach hier geltendem Recht nicht strafbar. Der in Betracht kommende Straftatbestand des <Hochverrats> sei nicht erfüllt, weil es an dem Merkmal der <Gewalt> fehle», so steht es in einer Pressemitteilung des Gerichts in Schleswig.*

In consequence, we assume that the use of the legal terms in Spanish, the country where the proceedings began, and which have their Catalan legal counterparts *rebel·lió* and *sedició*, could not be maintained in English and German due to the differences between the Spanish legislation and the German and British law. Therefore, Spanish readers of *Euronews* find in this news media the exact legal terms explained broadly by the local media of that country, reinforcing the Spanish identity consequently. Nevertheless, the incapacity to use the same words in other languages becomes an example of the distinction between ‘us’ and ‘them,’ highlighting the national identities over the European counterpart.

4. Unification: ‘us’ and ‘them’ identities within common European discourse

According to Wodak *et al.*, the discursive strategy of unification is represented by references to similarity, sameness, common objectives, and values. We have seen in Example (6) section 3.1. how similarity between Catalonia and Scotland was expressed by references to national symbols. The following Example (17) contains appeals to common European identity (unification) as legitimation of the opposing positions of Madrid and the Govern:

Example (17)¹⁷

SPA: *«Puigdemont corre un grave riesgo viniendo a España, si yo fuese su abogado le diría que no lo intentase», añade Ruíz. Sin embargo, el expresidente sigue ignorando la orden de detención vigente y asegura que quiere averiguar si «España es la excepción europea», por lo que espera que el Parlamento Europeo aclare este asunto.*

¹⁷ Available at: <https://es.euronews.com/2020/01/15/puede-la-justicia-detener-a-puigdemont-durante-la-visita-que-planea-a-espana>

ENG: «Puigdemont runs a serious risk coming to Spain», Ruiz said. «If I were his lawyer, I would tell him not to try.» The former president has said that he wants to find out if «Spain is the European exception». «Puigdemont läuft ernsthaft Gefahr, wenn er nach Spanien kommt», sagte Ruiz. «Wäre ich sein Anwalt, würde ich ihm sagen, er soll es nicht versuchen.»

GER: «Puigdemont läuft ernsthaft Gefahr, wenn er nach Spanien kommt», sagte Ruiz. «Wäre ich sein Anwalt, würde ich ihm sagen, er soll es nicht versuchen.» Der ehemalige Präsident sagte, er wolle herausfinden, ob «Spanien die europäische Ausnahme ist».

The below Example (18) is an extract from the first paragraph of the article. It contains different discursive loads referring to the Catalan independence referendum in the context of common European identity: the Spanish language version emphasizes that the referendum was unilateral, the English language version mentions that it was Madrid that considered it illegal, and the German language version refers to the former Catalan president as the ‘separatist leader’:

Example (18)¹⁸

SPA: Para la Comisión de Asuntos Jurídicos (JURI) del Parlamento Europeo, la Eurocámara debería retirarles la inmunidad parlamentaria a los eurodiputados independentistas catalanes, Carles Puigdemont, Clara Ponsatí y Toni Comín. La Comisión considera que los tres tienen cuentas pendientes con la Justicia española por su implicación en el referéndum unilateral de independencia de Cataluña de 2017.

ENG: Catalonia’s former leader Carles Puigdemont has told Euronews he will continue fighting after Members of the European Parliament voted to lift his immunity from prosecution. He fled Spain after the north-east region declared independence following a 2017 referendum that Madrid considered illegal.

GER: Der Justizausschuss des Europäischen Parlaments hat dem Plenum empfohlen, die Immunität dreier spanischer Abgeordneter aus Katalonien aufzuheben. Dabei handelt es sich um den früheren Separatistenführer Carles Puigdemont und zwei seiner Mitstreiter, Clara Ponsatí und Antoni Comín.

The below Examples contain references to regions reinforcing local national identities and emphasizing unification by a common European identity.

¹⁸ Available at: <https://www.euronews.com/2021/02/24/carles-puigdemont-vows-to-keep-fighting-after-meeps-vote-to-lift-his-immunity>

Example (19)¹⁹

SPA: *El martes, el expresidente catalán Carles Puigdemont, después de perder su inmunidad como europarlamentario, declaró a Euronews que apoyaba todos los movimientos de autodeterminación en Europa. «En el Reino Unido, el caso de Escocia nos inspira mucho», dijo. Este año será trascendental para ambos movimientos.*

ENG: *On Tuesday ex-Catalan leader Carles Puigdemont told Euronews as much admitting he supported all movements for self-determination across Europe. «In the United Kingdom, the case of Scotland is very inspiring us,» he said. This year will be a consequential year for both movements.*

This Example (20) originates in Austrian discourse and therefore the German language version is more expanded: it contains the argumentation of moving forward to change Europe, where nations have to ‘find the way’. The French language version has changed the direct discourse into indirect, which is common case for the French press:

Example (20)²⁰

ENG: *«We see right now how towards Catalonia, Europe is behaving in a scandalous way,» added Klotz. «This Europe that wants to keep and defend the power of the nation states at any price is really reactionary.*

GER: *Eva Klotz: «Wie erleben ja gerade das skandalöse Verhalten Europas gegenüber Katalonien. Dieses Europa, das die Macht der Nationalstaaten um jeden Preis erhalten will, ist wirklich reaktionär. Die Völker müssen daher einen Weg finden, natürlich mit demokratischen und friedlichen Mitteln, um Europa zu verändern.»*

FR : *L’élue régionale fait spontanément le lien avec la situation en Catalogne et ne manque pas de critiquer la façon dont l’Union européenne a soutenu l’Espagne au détriment de la région indépendantiste.*

All these analyzed samples that contained unification over the common European identity also contained strong references to national identities. Thus, we may conclude that in the analyzed cases, the construction of common European identity in no way blurs national or regional identities. On the contrary, the fragments analyzed in this section contain a solid appeal to both autonomisation and unification over common European identity.

¹⁹ Available at: <https://www.euronews.com/2021/03/13/trials-troubles-and-tribulations-scots-and-catalans-look-to-each-other-to-ease-independenc>

²⁰ Available at: <https://www.euronews.com/2017/12/18/has-austria-just-sparked-a-new-independence-struggle-in-italy->

5. Conclusions

In the process of newswriting, words and expressions often undergo multiple stages of recontextualization as they are taken from one type of discourse (e.g., political or legal) to the informative media discourse. Terms associated with more positive or more negative scenarios may be used in political discourse as tools of argumentation and identity construction, gaining implicit expressive overtones, as described in Section 3. Such argumentation may include, for instance, appeals to the right of self-determination and the principle of territorial integrity as a legitimation strategy. As a result, even legal terms may acquire additional functions in political and media discourses (Examples 14–16). Differences in the lexical choices combined with different background knowledge of the target audiences may contribute to the construction of different perceptions with the readers. As words and concepts that construct identities are challenging to reproduce in the target culture, their adaptations reflect a more generalized and distant picture for the readers in the target cultures.

Autonomisation was the most frequent strategy of identity construction that appeared through its verbal expression, originating in Catalan as a source culture. This strategy represented about 61% of samples (out of 37 articles) and included references to Catalan institutions, symbols of national identity and independence movement, as well as words related to the independence aspirations itself. Although Euronews intends to convey a general European perspective, it remains focused on the target readers of each language and is still limited by the media format. These limitations do not always allow for a detailed explanation of concepts related to social and political specifics of the source culture (e.g., *estelada* vs. ‘Catalan flag’). A general description is often prioritized over such details, expressed through linguistic tools of discursive identity construction. We have seen that different language versions tend to use different words to refer to Catalan independence aspirations with different frequencies (Example 1). This may be explained by the difficulties in finding the corresponding equivalents that refer to the same concept in the target language and carry the same load in various contexts (legal, political, and media discourses).

Legitimation strategy appeared in approximately 21 % of the analyzed samples. Terms related to legal processes and institutions in most cases need to be explained in other languages through the addition of background information to facilitate better understanding for the target readers. As we have described in section 3.1, legal concepts pass from the discourse of legal documents to media discourse, and this may result in a lack of consistency in lexical choices in the different language versions.

Although in multilingual news production, it is not always possible to establish the original text, which is further translated into other languages, it is still feasible to

track the origin of words and expressions in the source culture. Names of national symbols, institutions, and references to symbolic places are strong unifying tools in the original culture, which may shift their function after translation into a different language. Closer languages and cultures are more likely to use borrowings. However, it does not always imply that the target reader will understand all the meanings and connotations carried by the borrowed word (e.g., example 6). At the same time, the tendency to add information or generalize words and their meanings, as it happens in Examples (14) and (15), may potentially construct different perceptions. Besides, the discursive focus on ‘us’ and ‘them’ in the original discourse may often be switched to «them» and «them» in the article tailored for a target audience in a different language. These observations also become relevant to the understanding of the common European identity and its complex nature in terms of the visions of specific local events across the EU countries.

Unification strategy constructing the common European identity appeared in 18% of the analyzed samples and was accompanied either by autonomisation or legitimization strategies to reinforce the national identities. This observation is relevant in terms of identification of ‘us’ and ‘them’ groups, where the emphasized differences between specific national ‘us and them’ may construct stronger unity over the common European ‘us.’ These findings may contribute to further attempts to create or develop common European information services that intend to report on events from the perspective of a common European identity.

We have seen that the mentioned discrepancies between linguistic components of discursive identity construction are often inevitable to comply with the media format, journalistic tradition, and professional register of a particular target culture. At the same time, these adaptations lead to the loss of information related to culture or ideology that is available for readers in the source culture. We believe that further research in this domain would contribute to the general awareness of how various groups and their identities are represented in different information environments.

Specific contribution and order of authorship in the article

This interdisciplinary article combines perspectives from communication and journalism, as well as translatology. Lesia Ponomarenko has contributed her knowledge of the first two subjects and Laura Santamaria is a specialist in translation. The order of signature is alphabetical.

References

- Bassnett, S. and Bielsa, E. (2009). *Translation in global news*, London, New York: Routledge.
- Bhatia, V., K., Candlin, C., N., Evangelisti Allori, P. (2008). *Language Culture and the law*. Peter Lang, Bern, Switzerland Linguistic Insights, Volume 64.
- Davier, L. (2017). *Les enjeux de la traduction dans les agences de presse*, Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- Gotti, M. and Williams, C. (2010). 'Introduction', in M. Gotti and C. Williams (eds), *Legal Discourse across languages and cultures*, Volume 117, Peter Lang, Bern, Switzerland Linguistic Insights, (pp. 7-23).
- Gran Enciclopedia Catalana (1995). Volum 13, 21 Barcelona: Grup Enciclopèdia Catalana.
- Janks, H. (1997) Critical Discourse Analysis as a Research Tool. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 18(3), 329-342.
- Krzyżanowski M. (2019). Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse-conceptual analysis of European news media, *Critical Discourse Studies*, 16:4, 465-490, DOI: 10.1080/17405904.2019.1592001
- Lewis, D. (2004). 'Online news A new genre?' in J. Aitchison and D. Lewis (eds), *New Media language*, Routledge: London pp. 95-104.
- Moragas-Fernández, C. M. and Montagut M. (2019). 'Recerca en comunicació i Procés català'. Civil i Serra, M. and López López, B. (ed.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. 269-290.
- Perales-García, C., Pont-Sorribes, C., (2018). The Spanish-Catalan political crisis as represented in the UK, French and German press (2010-2017). *Essachess*, Vol.11 ((2)22), p.147-162; Essachess.
- Pont-Sorribes C., Pereales-García C., Mauri-Rios M., Tulloch C., D. (2019). 'The coverage of the international press in framing the Catalan sovereignty Process: Analysis of ten leading EU and US newspapers 2010-2017', *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11:2, pp. 209-226.
- Reiß, K. and Vermeer, H. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen: Niemeyer.
- Ruvalcaba G. A. (2007). *How television failed to integrate Europe*, Geneva: Publications européennes. Institut européen de l'Université de Genève.
- Schäffner, C. (2012). Unknown Agents in Translated Political Discourse. In: E. Brems, R. Meylaerts, and L. van Doorslaer, eds., *The Known Unknowns of Translation Studies*. Aston University, pp. 103-125.
- Saez Gallardo, J. R. (2019). La construcción periodística de la cultura mapuche en la prensa escrita de Chile; *Zer*, 24(46), 13-36. (<https://doi.org/10.1387/zer.19930>).
- Stetting, K. (1989). 'Transediting: A New Term for Coping with the Grey Area between Editing and Translating', in G. Cale, K. Haarstrup and A. Lykke Jakobsen (eds.), *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*, Copenhagen: University of Copenhagen, pp. 371-382.

- Valdeón, R. A. (2009). Euronews in Translation: Constructing a European Perspective for/of the World. *Forum*, 7(1), 123-153.
- Van Dijk, T., A. (1988). *News as discourse*, Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T., A. (1995). 'The Mass Media Today: Discourses of domination or diversity'. *Communication Beyond the Nation-State*, 2:2. 27-45.
- Van Doorslaer, L. (2010). 'Journalism and Translation', in Y. Gambier and L. van Doorslaer (eds.), *Handbook of Translation Studies*, Volume 1, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, pp. 180-185.
- Van Doorslaer, L. (2012). 'Translating, Narrating and Constructing Images in Journalism with a Test Case on Representation in Flemish TV News', *Meta: Translators' Journal*, 57:4, pp. 1046-1059.
- Vidal, P. (2015). *Manual del procés Vocabulari imprescindible de combat*, Barcelona: Angle Editorial.
- Wodak, R., De Cillia, R., Reisigl, M., and Liebhart, K. (2005). *The discursive construction of National Identity*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wodak, R. (2009). 'Language and Politics'. In: *English Language: Description, Variation and Context*, in J. Culpeper, P. Kerswill, R. Wodak, A. McEnery, F. Katamba (eds.), London: Palgrave, pp. 578-593.
- Xicoy-Comas, E., Perales-García, C., Xambó, R. (2021). The Editorial Opinion of the Mainstream Media During the Catalan Elections of 2017: A Madrid-Barcelona Comparative Study. *The American behavioral scientist* (Beverly Hills), 2021-04, Vol. 65 (4), p.600-615; Los Angeles, CA: SAGE Publications.

WEBSITES

- Euronews (2017). *Euronews «Editorial Charter for European Union Contract»*. Available at: <http://www.euronews.com/services-ue/#p1-6> (Accessed: 03 April 2021).
- El Periodico (2017) *Auto retirando la orden europea de detención de D. Caries Puigdemont i Casamajó, D. Antonio Comín i Oliveres. D. Lluís Puig i Gordi, Da Meritxell Serret i Aleu y Da Clara Ponsatí i Obiols*. Available at: https://estaticos.elperiodico.com/resources/pdf/8/6/1512468316668.pdf?_ga=2.142738549.174511579.1580925794-56283212.1580925794 (Accessed: 03 April 2021).
- Termcat, Centre de Terminologia (2020) <https://www.termcat.cat/ca>. Available at: <https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/sobirania?type=basic> (Accessed 03 April 2021).

Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio

*Genero-rolak garbiketa-produktuen publizitatean:
Don Limpioren iragarkien kasua*

Gender roles in the advertising of cleaning products:
The case of Mr. Clean ads.

Giuliano Tardivo*, Eduardo Díaz Cano, Álvaro Suárez-Vergne
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: Este artículo pretende estudiar la pervivencia de los estereotipos de género en las publicidades españolas contemporáneas en las que se promocionan productos de limpieza de la marca Don Limpio. Hemos utilizado la técnica del análisis de contenido cualitativo y hemos comparado 10 publicidades de Don Limpio con otras 10 de otras marcas. Los resultados demuestran la pervivencia de estereotipos de género en la mayoría de las publicidades de Don Limpio. En la mayoría de los anuncios seleccionados son las mujeres que se dedican a las tareas de la limpieza y los hombres se asocian a fuerza y trabajo experto.

PALABRAS CLAVE: Don Limpio; Machismo; estereotipos de género; publicidad; familia posmoderna.

ABSTRACT: *This paper aims to research the persistence of gender stereotypes in contemporary Spanish advertisements promoting Mr. Clean cleaning products. To analyze the selected advertisements, according to the method of opportunistic sampling, we have used the technique of qualitative content analysis and compared 10 Mr. Clean ads with 10 ads of other brands. The results show the persistence of gender stereotypes in most Mr. Clean ads. In most of the selected ads, women are the ones performing the cleaning tasks, while men are associated more with strength and expert work.*

KEYWORDS: *Mr. Clean, machismo; gender stereotypes; advertising; postmodern family*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Giuliano Tardivo. Universidad Rey Juan Carlos, Camino del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – giuliano.tardivo@urjc.es – <https://orcid.org/0000-0001-6341-564X>

Cómo citar / How to cite: Tardivo, Giuliano; Díaz Cano, Eduardo; Suárez-Vergne, Álvaro (2022). «Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio», *Zer*, 27(52), 135-153. (<https://doi.org/10.1387/zer.23126>).

Recibido: 13 octubre, 2021; aceptado: 4 febrero, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



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

Introducción

La publicidad es uno de los mayores vehículos de comunicación de la edad contemporánea y por lo tanto tiene una importancia relevante a la hora de socializar a los seres humanos, y a la hora de determinar «los patrones de vida de la gente» (Guzmán Velasco, 2016: 113). Además, ha aumentado su presencia a lo largo del siglo xx y xxi, por la difusión en televisión antes, de la que hace uso incluso Bourdieu para, según afirma, poder llegar a más gente «...tratar de ir más allá de los límites de la audiencia normal ...» (Bourdieu, 1997: 7), y de Internet y de las «autopistas de la información» después (Eguizábal, 1998: 349). Incluso en algunos casos su presencia se ha hecho excesiva, produciendo una verdadera saturación en los espectadores (Martí Parreño, 2011: 66): pensemos en el llamado emplazamiento de productos (Martí Parreño, 2011: 68), que determina que sea muy difícil distinguir entre espacios publicitarios y no publicitarios y que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) demanda que se precise en la nueva ley de comunicación audiovisual que se está elaborando para clarificar esas «lagunas legales» en las que navegan los mensajes de estos nuevos comunicadores, prescriptores sociales o *influencers* con sus nuevas herramientas (Montón, 2021). En otros casos, la relación de las imágenes de las publicidades con el producto promocionado es escasa y lo que persiguen los publicistas es la activación o incluso la manipulación de deseos y sueños —como la felicidad o la eterna juventud (Guzmán Velasco, 2016: 105)—, hasta el punto de que las publicidades parecen alinearse más con «lo imaginario y la fantasía» que con lo real (Mendes da Rocha Neto, Freire Borges y Furtado, 2010: 773). Por eso nos parece interesante analizar cómo la publicidad representa los roles de género en España, teniendo en cuenta que las publicidades contribuyen a «forjar una determinada cosmovisión» (Guzmán Velasco, 2016: 104) y teniendo en cuenta el posible impacto de las publicidades en los procesos de socialización (García Muñoz & Martínez, 2009: 155). Las revistas femeninas en los 50 y 60, por ejemplo, estaban llenas de mensajes publicitarios relacionados con los estereotipos de género (Eguizábal, 1998: 355), y describían a la mujer como el «ángel del hogar», como recuperó Betty Friedan (2001: 136) en 1963, de las cartas y textos de Freud de finales del siglo xix, mientras que hoy parecen centrarse más en la mujer como individuo y suelen transmitir «una tendencia hacia una imagen más igualitaria» de las relaciones entre géneros (Garrido Lora, 2007: 55; Grau & Zotis, 2016: 761), representando una menor separación de roles entre hombres y mujeres (Garrido Lora, 2007: 60), e incluso llegan a retomar muchas veces mensajes relacionados con el proceso de empoderamiento de las mujeres. O representan a la mujer según modelos o prototipos estáticos, como en el caso de la mujer atractiva, delgada y «con éxito afectivo» (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 145). Es evidente que la publicidad ha ido cambiando a medida que la sociedad lo hacía también, desde los años 60, cuando empezó a tener un papel hegemónico en la televisión (Eguizábal, 1998: 352), hasta la actualidad, si bien, como dice Lipovetsky, «la división social de los sexos se ve recompuesta, reactualizada bajo nuevos rasgos» (Lipovetsky, 2007:10). En nuestro caso, nos centramos en

observar la publicidad española de productos de limpieza de la marca Don Limpio, que comparamos con otras marcas del mismo sector.

Como justificación del trabajo, hemos elegido la marca Don Limpio porque se trata de una de las marcas más conocidas y consumidas en España. Además, existen, en la literatura científica y no científica, muchos estudios sobre las publicidades y los estereotipos de género, pero pocos se han centrado en analizar los spots publicitarios de una marca en concreto.

Por otro lado, sabemos que, a pesar de los avances que se han registrado en las últimas décadas (Rusiñol, 2021: 18), estamos todavía lejos de alcanzar una verdadera paridad de género, tanto en la vida familiar como en el empleo, y siguen existiendo fenómenos como el techo de cristal y el suelo pegajoso (Martín Llaguno, 2007: 431). A nivel mundial, el 75% de los trabajos no remunerados es prerrogativa de las mujeres (Criado Pérez, 2020: 54), y en Madrid la mayoría de los desplazamientos femeninos se producen por motivos relacionados con el tema del cuidado (Criado Pérez, 2020: 67). En 2003, los hombres españoles resultaban todavía, junto con los italianos, como los hombres europeos que menos se involucraban en las tareas domésticas (Jurado Guerrero, 2015: 324; Balcells i Ventura, 2009; Iván Canzio, 2021), aunque esta brecha se ha ido progresivamente reduciendo en los últimos años, más que por la mayor incorporación masculina en las tareas domésticas, por la reducción del tiempo que las mujeres dedican al trabajo no remunerado, como consecuencia de su mayor incorporación al mercado laboral (Jurado Guerrero, 2015: 325). Cabe registrar, desde este punto de vista, la posible influencia de otras variables, como el nivel educativo y la renta (Iván Canzio, 2021: 62-65). Por otro lado, es reseñable también que, en un campo como la política, España ha registrado importantes avances, también como consecuencia de la llamada representación paritaria: según la web data.ipu.org (2021), hoy el 44% de los diputados españoles son mujeres, contra el 39,51% de Francia y el 35,71% de Italia o el 40,7% del Parlamento Europeo desde las elecciones de 2019 (European Union, 2021:43).

1. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es averiguar si en la publicidad contemporánea de productos de limpieza de la marca Don Limpio se sigue asociando a la mujer a los roles tradicionales y a los estereotipos de género. Por consiguiente, queremos realizar un estudio de evolución temporal en una marca de referencia, como es Don Limpio, en el ámbito de los productos de limpieza y compararla con otras marcas del mismo sector.

Se quiere comprobar si la publicidad de productos de limpieza de la marca Don Limpio legitima y perpetúa los roles de género ya establecidos y de qué

forma lo hace. Por consiguiente, se trata de analizar los prototipos o modelos de mujeres que predominan en estas publicidades de esta marca. Además, queremos ver si aparecen hombres, con qué función lo hacen, si son protagonistas o si sus funciones se asocian a los roles patriarcales tradicionales. Por último, queremos comprobar si tiene cabida en este tipo de publicidades el pluralismo familiar contemporáneo o si sigue representándose un único modelo de familia, la tradicional y patriarcal.

Como principal hipótesis, asumimos que las publicidades de productos de limpieza de la marca Don Limpio tenderán a reproducir «preservar y fortalecer los estereotipos sociales» (Krippendorff, 1990: 69), por ende, pensamos que no abundarán las campañas publicitarias que representen relaciones igualitarias. Según una investigación de la AUC (2021: 10), en cuatro de cada diez anuncios la mujer desempeña roles domésticos y propios de amas de casa y en las publicidades de productos de limpieza la presencia exclusiva de mujeres suele ser elevada. Los estereotipos son construcciones sociales que etiquetan y que son parte del «imaginario colectivo» (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 147). Nuestra hipótesis se apoya en la idea de que todavía existe en la sociedad española la asociación del género femenino con ciertas características estereotipadas, como la sumisión y la debilidad (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 147). Sin embargo, tratándose de publicidades de productos de limpieza suponemos que no será presente en las mismas otro aspecto relacionado con la sociedad patriarcal y, a la vez, con la sociedad de consumo, es decir la asociación de la mujer con la belleza y el deseo sexual, que sí se puede encontrar en otros tipos de publicidades (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 148). Suponemos también que no se tomará en cuenta el pluralismo familiar y que en la publicidad seleccionada serán representadas solo las familias heterosexuales tradicionales (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 160). Aunque se han publicado en los últimos años muchos estudios sobre la publicidad y los estereotipos de género, la mayoría se han centrado en la construcción de modelos que en realidad «poco aporta[n] sobre lo ya conocido» (Garrido Losa, 2007: 63). Además, muchos de estos trabajos han caído en errores típicos como la insensibilidad de género, el doble rasero y el androcentrismo (Cobo, 2019: 39). Aunque la ceguera ante el género ya no sea dominante (Alberdi, 1999: 17), no abundan los estudios que tengan en cuenta la relación entre el mundo masculino y el femenino. En nuestro caso, no nos limitamos a tipificar a las mujeres de los anuncios en distintos modelos, sino que intentamos ver también como interactúan hombres y mujeres en los anuncios, que es algo propio de la sociología del género (Alberdi, 1999: 12).

2. Marco teórico

Como marco teórico de referencia hemos tomado en consideración las aportaciones teóricas de las principales sociólogas y sociólogos que han introducido el

análisis de género en sus investigaciones. Uno de los estudios pioneros sobre la publicidad y los estereotipos de género ha sido el de Goffman (1976) con su *Gender Advertisements* o algunos extractos en «La ritualización de la feminidad» (1991), o más recientes desde el *Faux Activism* de Baxter (2015), al *Femvertising* o *Ad-her-tising* de Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almanzor (2017) y hasta la perspectiva postfeminista de Montes (2021).

Una de las principales aportaciones del feminismo de los 70 fue la ruptura de la contraposición entre espacio público y privado, con la afirmación del eslogan «lo personal es político» (Rogan & Budgeon, 2018), teniendo en cuenta que la exclusión de las mujeres de lo público encontraba su justificación en la idea de la satisfacción de las tareas del ámbito privado-doméstico (Alberdi, 1999: 18). De hecho, la sociedad patriarcal extraía su fundamento en la división sexual del trabajo (Cobo, 2019: 31), es decir en el «confinamiento socio-espacial» de la mujer (Vila Núñez, 1999: 44). Analizar cómo las imágenes de las publicidades reproducen estereotipos de género y la distinta repartición de las tareas domésticas en el hogar es algo que va más allá del ámbito privado y tiene una clara dimensión meso (individual y colectiva) y también macro (estructural), tanto sociológica como políticamente. Bourdieu con el concepto de *habitus* afirma algo parecido respecto a la socialización primaria, durante la cual se aprenden la masculinidad y la feminidad (Ferrante, 2008) y «los modos diferenciales de caminar, mirar, hablar, sentarse», que se convierten en disposiciones con duración en el tiempo (Ferrante, 2008), hasta el punto de que terminan naturalizándose relaciones de dominación como las que sostienen el patriarcado (Ferrante, 2008), y cuando se naturalizan se convierten en imposibles de cambiar (Cobo, 2019: 17). Tanto las publicidades como, más en general, los medios de comunicación contribuyen activamente al proceso de construcción social del género (Izquierdo, 2013). Al contrario de lo que dice Goffman (1991: 139), nosotros estamos convencidos de que no se pueda separar la representación del sexo de su «escenificación real»: la representación contribuye a la construcción de la realidad, y el lenguaje, tanto escrito como icónico o visual, tiene también carácter performativo. Aunque tampoco podemos negar a priori el carácter de hiper ritualización del que nos habla Goffman (1991: 167). Recordamos que los estudios de sociólogas, como Inés Alberdi (1999) o María Jesús Izquierdo (2013), han tomado en consideración también la pervivencia del estereotipo del hombre como proveedor del pan, y de la mujer como principal responsable de los trabajos no remunerados del cuidado (Dema Moreno & Díaz Martínez, 2014: 31), prescindiendo de la complejidad familiar que hay en la actualidad en España (Tobío, 2008). En la familia posmoderna y plural, por lo general, las aspiraciones individuales superan los roles preestablecidos y cristalizados «en función del sexo» (Alberdi, 2020: 221; Lewis, 1992; Crompton, Lewis & Lyonette, 1999: 1-2). En el modelo patriarcal tradicional se perpetúa la idea de un hombre proveedor del pan (Pfau-Effinger, 2004; Barrett & McIntosh, 1980; Pérez-Fuentes, 2000) y comprometido con su familia, lo cual «no excluye la posibilidad de obtener satisfacción sexual fuera de la pareja oficial» (García, 2021: 51). La

sociología del género cuestiona la naturalización de este modelo (Alberdi, 1999: 16; Cobo, 2019: 27) y se contrapone a la idea esencialista, que piensa en una identidad universal de la mujer. Por eso, en la sociología de género actual predominan el pluralismo y la interseccionalidad, y conviven distintas propuestas.

3. Diseño metodológico

Desde el punto de vista metodológico, se han analizado diferentes publicidades, así como sus imágenes, desde un enfoque cualitativo, para cumplir con nuestros objetivos. La publicidad ha sido uno de los primeros campos que se ha investigado con análisis de contenido (Krippendorf, 1990: 18; Mendes da Roche Neto, Freire Borges & Furtado, 2010: 764), y una de las temáticas que más se ha abordado con el análisis de contenido de la publicidad ha sido «la representación de la identidad y de género» (Perelló Oliver & Muela Molina, 2013: 34). Aunque la mayoría de los estudios se limiten a usar el análisis de contenido cuantitativo (Perelló Oliver & Muela Molina, 2013: 34), también el aspecto cualitativo reviste un papel central, teniendo en cuenta que, como dice Krippendorf (1990: 23), «los indicadores cuantitativos son muy poco sensibles y bastante burdos». Un análisis sistemático, cuantitativo y objetivo del contenido (Krippendorf, 1990: 29) dejaría de lado todo ese amplio «potencial de significación de los planteamientos más cualitativos» (Perelló Oliver & Muela Molina, 2013: 35). Los actos lingüísticos (Krippendorf, 1990: 32) van interpretados en su contexto y el análisis cualitativo de los datos «permite una mayor riqueza de análisis» (Mendes Da Rocha Neto, Freire Borges & Furtado, 2010: 762). Como dicen Finkel y Gordo López (s.f.), sin un adecuado análisis del contexto se aportará muy poco al proceso de conocimiento y de inferencia. Sin olvidar el carácter performativo de las imágenes y de las publicidades que reflejan determinadas realidades sociales, pero a la vez contribuyen a construirlas, como decía Austin (1962) del lenguaje, y tienen «un poder simbólico significativo» (Echarvarren, 2010: 4). Analizamos las imágenes como si de textos escritos se tratara (Serrano, 2008: 251), aunque su repercusión mediática y social suele ser mayor, dado que se dirigen a un público masivo. Es decir, el análisis de contenido se puede aplicar a textos escritos y a la vez, como en nuestro caso, a «materiales visuales, sonoros», etc. (Cáceres, 2003: 56). Además, es la técnica más utilizada para detectar «estereotipos femeninos en anuncios publicitarios» (Treviños Rodríguez y Díaz Soloaga, 2018: 153). Estas son las razones que nos han empujado a elegir esta técnica de investigación. Las imágenes y las publicidades que hemos tomado en consideración se insertan en el contexto del neocapitalismo de consumo (Ortí, 1994; Brändle Seán, 2007; Lipovetsky, 2000; Lipovetsky & Charles, 2008), que es el modelo de sociedad en el que estamos inmersos en la actualidad. Por consiguiente, no podemos olvidar que las imágenes de las publicidades no son documentos neutros que reflejan cándidamente la realidad social, sino que son unos medios que se usan con objetivos comerciales.

De una forma más práctica, pensemos en la publicidad que utiliza la representación de la belleza femenina y de los cuerpos modélicos, que reflejan, una distancia entre «las mujeres que se anuncian y las mujeres reales» (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 149) o entre lo que se ofrece y lo que se recibe a cambio, como la compra de la felicidad (Ciochetto, 2008: 242). En ellas, se analizan las imágenes de las publicidades con imaginación sociológica e imaginación feminista (Cobo, 2019: 27), teniendo en cuenta la perspectiva del género e intentando buscar en las imágenes «la esencia de las relaciones sociales» (Ortega Olivares, 2009: 166; Serrano Pascual & Zurdo Alaguero, 2012: 221) y de «las relaciones de poder que permanecen ocultas» (Cobo, 2019: 33), y en este caso, sobre todo, de las relaciones de género, para averiguar si, a pesar de los avances, todavía prevalece la asociación entre el género femenino y los productos de limpieza. Esto es, se trata de comprobar si la asimetría de poder que existe en nuestra sociedad entre hombres y mujeres se ve representada en estereotipos en las imágenes publicitarias (Serrano, 2008: 259). Pensemos no solo en el reparto de las tareas domésticas o en el tema de las actividades profesionales (Alberdi, 1999: 9) —valga como ejemplo el síndrome de la impostora (Cadoche & De Montarlot, 2017; Clance & Imes, 1978)— y del salario medio, sino también en la cuestión de las emociones y de la afectividad: «la debilidad emocional, signo de vulnerabilidad, no es aceptada socialmente entre los hombres» (García, 2021: 55), aunque lentamente se va constituyendo también un nuevo tipo de masculinidad, mientras que todavía se representa a la mujer como dependiente del hombre emocional y económicamente. Después de un preanálisis, necesario para «definir el universo adecuado» (Cáceres, 2003: 59) y para conseguir luego «resultados expresivos y relevantes» (Mendes da Rocha Neto, Freire Borges & Furtado, 2010: 765), teniendo en cuenta nuestros objetivos, hemos decidido tomar como unidades de muestreo 10 publicidades de la marca Don Limpio, y 10 de otras marcas, que han sido emitidas en los últimos años en medios generalistas españoles, como, en primer lugar, la televisión, y que ahora se encuentren disponibles y accesibles en youtube.com.

Nuestro principio guía en el proceso de selección ha sido el análisis de un número limitado de anuncios con el objetivo de captar las estructuras de poder y las diferencias de género que se presentan de forma evidente o que también se pueden esconder de forma más sutil, detrás de las imágenes y de los mensajes publicitarios. Más que buscar la representatividad estadística propia de los estudios cuantitativos se aboga más por una perspectiva comparativa y una descripción exhaustiva de los anuncios analizados, elementos más cercanos a la metodología asociada a los estudios de caso (Ortega, 2012). Para ello se seleccionan anuncios recientes, que hayan sido emitidos en televisiones públicas. Asimismo, se decide poner el foco de atención en una marca concreta de limpieza, la marca «Don Limpio», por su popularidad, al mismo tiempo que se incluyen una serie anuncios de otras marcas con objeto de mantener una perspectiva comparativa.

Analizando las imágenes seleccionadas nos hemos preguntado qué «significados encierran» (Cáceres, 2003: 64) estas unidades de análisis y por consiguiente hemos elaborado las siguientes preguntas: ¿Cuántas mujeres aparecen y qué posición tienen en el espacio publicitario? ¿Aparecen solo mujeres, siguiendo la idea de la naturalización de la asociación entre trabajo doméstico y género femenino, o aparecen también hombres? ¿Qué tipo de mujer está más representada en estos anuncios? ¿Qué función cumple cada uno de los dos sexos y cómo es representada la división del trabajo (igualitaria o patriarcal)? ¿Se tiene en cuenta en las imágenes publicitarias contemporáneas el pluralismo y la diversidad familiar presente en nuestra sociedad (Tobío, 2008; García, 2021)? ¿En qué tipo de contexto y escenario se mueven los protagonistas? ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza? El proceso de codificación, por consiguiente, se ha estructurado en torno a los siguientes aspectos: número de mujeres, tipo de mujeres y características (joven atractiva/ama de casa tradicional), número de hombres, funciones de los hombres, relaciones de género (igualitarias o patriarcales), pluralismo familiar, contexto y lenguaje. Las cuestiones que guían el análisis realizado y las categorías resultantes tras este pueden resumirse en la ficha expuesta en la siguiente tabla:

TABLA 1
Cuestiones a analizar

Preguntas abiertas	Categorías resultantes del análisis
¿Cuántas mujeres aparecen en el anuncio?	N.º de mujeres
¿Cuántos hombres aparecen en el anuncio?	N.º de hombres
¿Qué funciones cumple cada uno de los sexos en el anuncio?	Perspectiva «igualitaria» o «patriarcal» de la división del trabajo
¿Qué «tipo» de familia se presenta en el anuncio?	Familias «tradicionales» o familias «plurales»
¿Cuál es el contexto en el que se da el anuncio?	Habitaciones concretas de la casa, entornos externos (bares, negocios etc.)
¿Qué tipo de lenguaje se utiliza?	Voz (femenina, masculina) y expresiones recurrentes en el anuncio

Teniendo en cuenta que no siempre las encuestas y los estudios cuantitativos consiguen presentar fielmente la realidad de las relaciones de género, por la presencia de sesgos sexistas (Dema Moreno & Díaz Martínez, 2014: 22; Cobo, 2019: 39) o por la distancia entre los decires y los haceres, estamos convencidos de que se necesita un enfoque más cualitativo-comprensivo, que tenga en cuenta las imágenes y los mensajes publicitarios y su extraordinario poder en la sociedad contemporánea, para escudriñar esta cuestión en toda su amplitud. La publicidad ha ido cambiando

a lo largo de los años, y queremos saber si se ha adaptado a las nuevas demandas de la sociedad, como la desfeminización de las tareas del hogar. Muchas empresas han retomado mensajes feministas o igualitarios para promocionar sus productos, determinando la difusión de una especie de panfeminismo que ha determinado un progresivo vaciamiento y neutralización del mensaje feminista (Gordo López & Serrano Pascual, 2008: 276). Intentamos averiguar, a través del análisis de las publicidades seleccionadas, si esto ha ocurrido también en el caso de los productos de limpieza de la marca Don Limpio, y si en menor o mayor medida respecto a otras marcas presentes en el mercado. Tampoco podemos olvidar a los hombres y tenemos que analizar el papel que ejercen en estas publicidades, si no queremos caer en otro tipo de error, el «excesivo ginocentrismo» (Díaz Martínez, 2015: 185). La publicidad no siempre es un espejo fiel de la realidad social compleja y plural, aunque sí nos puede aportar alguna tendencia y nos puede revelar qué discursos están legitimados en la sociedad actual española. Además, el análisis cualitativo, que Fernández Chaves (2002: 40) define como ideológico, permite captar «las intenciones explícitas o implícitas», y resulta fundamental si se quiere hacer una verdadera sociología del género, que vaya más allá de la introducción de la variable género en las encuestas cuantitativas.

4. Resultados

Los principales resultados de los anuncios examinados se exponen en la siguiente tabla, para, a continuación de la misma, proceder a la descripción detallada de estos. Primero vamos a analizar los 10 anuncios seleccionados entre las otras marcas y, a continuación, nos centramos en las 10 publicidades de la marca Don Limpio.

El primer anuncio que hemos tomado en consideración es el anuncio Vanish Gold Quitamanchas. Las protagonistas son dos mujeres, con niños preadolescentes que juegan al fútbol. Aparecen hablando de cómo eliminar de la forma más eficaz posible las manchas de la camiseta sucia del hijo de una de las dos. Mientras que la voz del anunciante es masculina, no aparece ningún hombre en el anuncio.

Otro anuncio analizado es el de KH7 Vajillas a mano. En él aparece una mujer joven limpiando la vajilla a la vez que una voz en off (femenina) ensalza las virtudes del producto.

En otro anuncio de Vanish Oxi Action Gel, del año 2009, las protagonistas son exclusivamente femeninas y la publicidad retoma claramente los estereotipos de género más clásicos. Aparecen unas niñas pequeñas que se maquillan y que ensucian su ropa con el pintalabios. Mientras que sus madres se dedican a limpiar. Cabe añadir que, en este caso, también la voz del anunciante es femenina.

TABLA 2
Principales resultados

Anuncio	N.º y funciones de las mujeres	N.º y funciones de los hombres	Voz anuncio	Relaciones
Aspiradora Dyson	Una mujer aspirando diferentes tipos de superficies	—	—	—
KHT Vajillas a mano	Una mujer fregando la vajilla	—	Femenina	—
Cillit Bang Cal y Brillo	Una mujer afirmando que le gusta tener el baño impecable	—	Masculina	Patriarcal
Lysol desinfecta para proteger	Una mujer como «experta» y dos mujeres limpiando	Dos hombres limpiando	—	Igualitaria
Sanicentro	Una mujer limpiando	Un hombre limpiando	Masculinas y femeninas	Igualitaria
Finish Limpia máquinas	Dos mujeres limpiando	Un hombre como «experto»	Masculina	Patriarcal
Asevi	Una madre joven hablando a su hijo sobre estereotipos de genero	Un hombre limpiando		Igualitarias
Calgón «El Conejo»	Una mujer lavando un peluche	—	Masculina	Patriarcales
Vanish Oxi Action Gel	Varias maquillándose mientras sus madres limpian	—	Femenina	Patriarcales
Vanish Gold Quitamanchas	Dos mujeres hablando sobre como quitar eficazmente manchas de la ropa	—	Masculina	Patriarcales
Nuevo Don Limpio Spray	—	Varios personajes masculinos, entre ellos «Don Limpio»	Femenina	Patriarcales
Don Limpio plumero mágico	Una mujer afirmando que puede confiar en el producto anunciado	—	Femenina	Patriarcales
Don limpio baños (B)	Una mujer ocupándose de la limpieza	Un hombre y sus hijos ensuciando la casa	Masculina	Patriarcales
Don Limpio PH neutro	—	Un hombre «experto»	Masculina	Patriarcal
Don Limpio Madera	Dos muñecas femeninas.	«Don limpio»	Femenina	Patriarcal
Don Limpio Limpieza y Cuidado	—	Un hombre como «experto»	—	Patriarcal
Don Limpio ambipur	Una mujer limpiando	«Don Limpio» como «experto»	Masculina	Patriarcal
Nuevo Don Limpio Baño hasta 7 días de brillo	Una mujer limpiando	—	Masculinas y femeninas	Patriarcal
Nuevo Don limpio gel liquido concentrado	Dos mujeres realizando tareas domésticas	«Don Limpio» y el trabajador de una pizzería	—	Patriarcal
Don Limpio Gel liquido concentrado	Aparece la abuela de «Don limpio»	«Don Limpio»	—	Patriarcal

Fuente: elaboración propia a partir de los anuncios examinados.

Notas: *La palabra experto se usa en esta tabla para referirse a aquellos personajes que representan un papel técnico en el anuncio, describiendo las propiedades y virtudes del producto, pero que no participan en tareas de limpieza. **En cuanto a la categoría «Pluralismo familiar» no se incluye en la tabla a fin de sintetizar información. Ningunos de los anuncios examinados, excepto el de ASEVI, refleja familias plurales, tal y como se describen en este artículo.

El tercer caso, es el anuncio de Calgón «El Conejo», de 2018. La voz del anunciante es masculina, mientras que en la publicidad aparece una mujer, con su hijo, que pone a un conejo de peluche en la lavadora. Tampoco en este anuncio aparece ningún hombre.

Otro anuncio que hemos tomado en consideración es el de la aspiradora Dyson, un anuncio de 2017. En este caso quien se dedica a la limpieza doméstica es una mujer. El producto promocionado es una aspiradora que tiene la virtud de adaptarse a distintas necesidades: se hace más grande o más pequeña, no necesita cables, y se puede usar para limpiar suelos, paredes, sofás e incluso el coche, que es un medio de transporte tradicionalmente más masculino. El mensaje implícito es evidente: la aspiradora Dyson, gracias a su flexibilidad, puede hacer más fácil la vida de las mujeres. De hecho, la misma mujer protagonista del anuncio aparece en distintos contextos y aspirando distintos tipos de superficies. Un caso distinto es el «Cillit Bang Cal y Brillo», que «ha sido declarado discriminatorio por el Pleno del Jurado de Autocontrol» (S.n., 2015). En este caso la voz del anunciante es masculina y el personaje protagonista es una mujer, identificada por su nombre: «Soy Lucía, me gusta tener el baño impecable (...). Pruébalo y cuéntalo tu misma». En este anuncio, no solo se asocia la limpieza doméstica al universo femenino, sino que el mensaje final utiliza un lenguaje femenino y retoma explícitamente la idea estereotipada y patriarcal de la división sexual del trabajo. Se excluye adrede el universo masculino del público objetivo del anuncio, como si no pudiera existir un hombre interesado en productos de limpieza. Por otra parte, y teniendo presente el lema de las redes sociales de ser prosumidores, se indica que «debes probarlo y contarlo», es decir, ser un elemento de publicidad para «otras» mujeres.

En el anuncio de «Lysol desinfecta para proteger», aparece algo muy insólito: es la mujer, en este caso, y no el hombre, quien aparece como el experto. De hecho, aparece una mujer con bata blanca, recomendando el producto. Se trata de algo muy infrecuente en este tipo de anuncios. En la historia del anuncio aparecen también dos hombres y dos mujeres: ambos sexos aparecen limpiando, para dar la idea de que ya se han superado los viejos esquemas patriarcales. Mientras los dos hombres representados en la publicidad son ambos padres jóvenes, con niños pequeños a sus espaldas, las dos mujeres que salen en el mismo anuncio pertenecen a dos generaciones distintas: una es relativamente joven y la otra es mayor, como si fuera una abuela. Habría sido muy poco creíble poner en la publicidad a un hombre anciano limpiando, teniendo en cuenta la rígida división sexual del trabajo que existía en España hasta hace relativamente poco.

En otro anuncio, «Sanicentro. La desinfección inteligente», aparece una familia, joven, igualitaria y responsable con el medio ambiente. La voz del anunciante es en algunos momentos masculina y en otros femenina. El único espacio para los estereotipos de género se produce cuando aparece el hombre asando la carne en la barbacoa, que es una de las pocas actividades «domésticas» que siempre se ha asociado

al hombre, por la presencia del fuego. Sin embargo, la familia representada en este anuncio es una familia claramente igualitaria. De hecho, la misma elección del producto de limpieza, Sanicentro, es el resultado de un acuerdo común entre los miembros de la familia.

En «Finish Limpia máquinas», el experto es un hombre y las que se dedican a la limpieza son dos mujeres, una madre mayor y su hija; esta última tiene el aspecto de una recién casada. La voz del anunciante es masculina.

Por último, tenemos el caso del friegasuelos feminista (De la Fuente, 2018) de la marca Asevi, que es una publicidad de la agencia Rushmore. La protagonista de este anuncio es una joven madre, que habla a su bebé varón, y que le transmite mensajes en contra de los estereotipos de género: «valemos exactamente igual, lo mismo que cualquier hombre o mujer de este planeta, lo mismo» y que serviría de modelo para el *Femvertising*, empoderamiento de la mujer o la promoción de la igualdad. Su objetivo es romper la cadena de naturalización del modelo patriarcal y la sumisión de la mujer transmitido desde la infancia. Además, hace referencia a la abuela como ejemplo de trabajo y superación. Al final de este anuncio aparece un hombre fregando suelos.

Por lo que concierne los anuncios de la marca «Don Limpio», hemos seleccionado anuncios del periodo que va desde 2006 hasta 2016. Por lo general, cabe destacar que el mensaje explícito e implícito transmitido por la marca Don Limpio es algo parecido al siguiente: la limpieza es una tarea femenina, pero necesita de la fuerza masculina. De hecho, en casi todos estos anuncios aparece el mismo Don Limpio, un hombre carismático, calvo y musculoso, capaz de solucionar todos los problemas y de limpiar bien y en profundidad. Los anuncios de Don Limpio son casi todos muy parecidos: suelen escucharse voces femeninas, mientras que entre los personajes protagonistas de los anuncios aparecen también hombres, que no se dedican al trabajo doméstico, sino que aparecen como muñecos que hablan de la suciedad, o como el mismo Don Limpio, que con sus músculos puede ayudar a las mujeres en dificultad, para conseguir una limpieza total. En síntesis, se presenta la idea de una mujer todavía dependiente del hombre.

En el anuncio «Nuevo Don Limpio Spray», limpiador quita grasa, tenemos una voz femenina y personajes masculinos, entre los cuales, destaca, como siempre, el mismo Don Limpio.

En el anuncio «Don Limpio Plumero Mágico», la protagonista es una mujer, quien habla con el plumero: «sé que en ti puedo confiar».

En el anuncio «Don Limpio Baños», aparece una mujer, responsable de la limpieza de su casa, que afirma rotundamente que nunca limpiaría el baño de su casa

con los mismos productos que utiliza para limpiar el horno u otras superficies. Se perpetúa la idea de la mujer responsable del cuidado y de la salud de los miembros de su familia. Al final del mismo anuncio sale Don Limpio, presentado como «el especialista en tu hogar».

En el anuncio «Don Limpio PH neutro», aparece la misma mujer que salía en el anuncio «Don Limpio Baños». De hecho, el mensaje es muy parecido al que se utilizaba en el anuncio de los baños.

En la publicidad de «Don Limpio PH neutro», los hombres tienen un papel de protagonistas: hay una voz masculina que anuncia el producto y un hombre que aparece como protagonista del mismo anuncio. Sin embargo, no se trata de un amo de casa, sino de un técnico, en bata blanca, quien recomienda el producto y asegura a las amas de casa: «100% limpieza y 0% daño».

En otro caso, el del anuncio de «Don Limpio Madera», aparecen dos muñecas con voz femenina y también la voz del anuncio es de una mujer. Como personaje masculino, tenemos al infalible Don Limpio. El anuncio se concluye diciendo que el producto es el único recomendado por la Asociación Española de la Madera, según una técnica típica de la publicidad de apoyarse en entidades o personas de reconocido prestigio y especializadas para crear «confianza» en el producto.

En el anuncio «Don Limpio Limpieza y Cuidado», se promociona un producto pensado para limpiar mármoles y superficies delicadas. Aparece un hombre, como experto, que asegura que el producto es «el único en el que confiamos los expertos para superficies delicadas». Otra vez, cuando los hombres aparecen en este tipo de anuncios, no es para limpiar, sino para recomendar el producto en calidad de expertos o técnicos. Por consiguiente, se asocia la profesionalidad y el saber técnico a los hombres, según el esquema patriarcal tradicional hombre, trabajador y proveedor del pan, y mujer, ama de casa.

En otra publicidad del producto «Don Limpio Baño», aparece una mujer, que se ocupa de la limpieza, mientras el marido y los hijos se dedican a ensuciar la casa. Este producto garantiza más limpieza y menos esfuerzos para la mujer, aunque en este caso la voz del anunciante sea masculina.

En otro de los productos anunciados, el de «Don Limpio recomendado por Ambipur», aparece una mujer limpiando y el solito Don Limpio, que le facilita la vida. También en este caso la voz del anunciante es masculina.

El anuncio «Nuevo Don Limpio Baño hasta 7 días de brillo» tiene como protagonista una mujer que limpia. En este caso también la voz del anunciante es una voz femenina. Mientras que los poderosos detergentes, personificados y con vida, hablan

entre sí y tienen voz masculina. Otra vez la idea que se transmite es la de la mujer que limpia pero que a la vez necesita la fuerza masculina para cumplir bien con la actividad que realiza.

En el anuncio «Nuevo Don Limpio Gel Líquido Concentrado», el protagonista es el mismo Don Limpio, que va creciendo, desde pequeño hasta llegar a la figura de adulto. Además, en este anuncio aparecen dos mujeres de dos generaciones distintas, para vender la idea de que Don Limpio supera las barreras geográficas y del tiempo, generacionales, así como un hombre en una pizzería, que le da una palmadita en la espalda a Don Limpio, como si fuera un amigo de toda la vida. El trabajo productivo y remunerado, aunque en este caso sea un simple trabajo de pizzero, se asocia a lo masculino, mientras que el trabajo doméstico se sigue relacionando con las mujeres, aunque sean de generaciones distintas. Merece la pena observar que en este anuncio se vende la idea de un Don Limpio que supera las barreras del tiempo y del espacio, los que se dedican a las tareas domésticas siguen siendo mujeres, aunque pertenezcan a generaciones distintas.

En otro anuncio, «Don Limpio Gel Líquido Concentrado», la protagonista es la abuela de Don Limpio, además del mismo Don Limpio. La voz del anunciante es masculina. El mensaje del anuncio es que la abuela, con su experiencia, ha inspirado a Don Limpio.

Aunque sean las mujeres las que protagonizan los trabajos domésticos, en los anuncios de Don Limpio, por lo general, el hombre suele aparecer o como técnico-experto, o, mucho más frecuentemente, como el varón fuerte que puede solucionar los problemas de las mujeres, representado con la cara y los músculos de Don Limpio.

5. Conclusiones

Aunque, en los últimos tiempos, todavía de manera incipiente, se comienzan a ver en España algunas publicidades, como la de Asevi, que representan a hombres limpiando o que utilizan mensajes anti-sexistas, sin embargo, en la mayoría de las publicidades de Don Limpio analizadas para el presente trabajo, los hombres suelen aparecer como los expertos, que recomiendan los productos de limpieza y describen sus características técnicas, o como los fuertes, que intervienen en caso de necesidad. Mientras que los trabajos domésticos y de limpieza siguen siendo representados en la mayoría de los casos como actividades femeninas. Cabe destacar también que, aparte alguna rarísima excepción, en las publicidades de productos de limpieza no parece tener cabida el pluralismo familiar contemporáneo, y sigue predominando, sobre todo en las publicidades de la marca Don Limpio, el modelo familiar tradicional o patriarcal. Aunque se está haciendo hueco, entre otras marcas, un nuevo tipo

de publicidad, más inclusiva, siguiendo muy lentamente las teorías del *Femvertising*, podemos decir que nuestras hipótesis han quedado confirmadas, y que, a la publicidad española de productos de limpieza de la marca Don Limpio, así como de las otras marcas, aunque con alguna excepción, así como a la sociedad española en general, le queda todavía un largo recorrido para alcanzar una verdadera imagen paritaria. El mismo caso del friegasuelos feminista u, *obtorto collo*, el de Cillit Bang Cal y Brillo, que ha sido objeto de denuncia, demuestran que el modelo patriarcal ya no es aceptado como el único modelo legítimo de referencia. Por lo que concierne al prototipo de mujer que predomina en este tipo de publicidades, podemos decir que prevalece el modelo del ama de casa, tradicional. De hecho, aparecen tanto mujeres recién casadas como abuelas y la experiencia de estas últimas suele recibir un cierto reconocimiento en estas publicidades de productos de limpieza.

Contribución específica de cada autor y orden de firma

Giuliano Tardivo es el primer firmante del artículo porque suya ha sido la idea de escribirlo. Además, ha participado en todas las fases de realización de la investigación y del artículo. Su aportación ha sido fundamental en la elaboración de la introducción, del marco teórico y de la metodología. Y ha participado activamente en la fase de análisis y en la elaboración de los resultados.

Eduardo Díaz Cano es el segundo autor, porque además de participar en la elaboración del análisis de contenido y de los resultados, ha revisado todo el texto, y, teniendo en cuenta su elevado nivel de inglés, se ha ocupado de añadir bibliografía en dicho idioma.

Álvaro Suárez-Vergne ha diseñado las tablas y ha participado en el análisis de contenido y en la redacción del apartado dedicado a los resultados.

Referencias bibliográficas

- Alberdi, I. (1999). El significado del género en las ciencias sociales. *Política y Sociedad*, 32, 9-21, <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999330009A/24657>
- Alberdi, I. (2020). *La Sociología como vocación*. Madrid: CIS.
- AUC (2021). *Mujer y publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales*. https://ipmark.com/wpcontent/uploads/2021_09_DocumentosAUC_Mujer_y_Publicidad_El_sexismo_en_las_Comunicaciones.pdf
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Clarendon Press.

- Barrett, M. y McIntosh, M. (1980). The 'Family Wage': Some Problems for Socialists and Feminists. *Capital & Class*, 4(2), 61-72. <https://doi.org/10.1177/030981688001100104>
- Balcells i Ventura, L. (2009). Analyzing the division of household labor within Spanish families. *RIS-Revista Internacional de Sociología*, 67(1), 83-105. <https://doi.org/10.3989/ris.2009.i1.123>
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 48-58, <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/05BaxterEJSpring15.pdf>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brändle Señán, G. (2007). Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005). *REIS*, 120, 75-114. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_120_0031196339676936.pdf
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*. Vol. II, 53-82, <https://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3/1003>
- Ciochetto, L. (2008). Images of women in advertising both consumer and object of consumption. *Media Asia*, 35(4), 241-249. <https://doi.org/10.1080/01296612.2008.11771964>
- Clance, P.R. e Imes, S. (1978). The impostor phenomenon in high achieving women. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 15(3), 241-247, <https://doi.org/10.1037/h0086006>
- Cobo, R. (2019). Imaginación sociológica e imaginación feminista: sobre debates diálogos y ceguera. En R. Cobo, *La imaginación feminista. Debates y transformaciones disciplinares* (pp. 13-43). Madrid: Catarata.
- Criado Pérez, C. (2020). *La mujer invisible*. Barcelona: Planeta.
- Crompton, R., Lewis, S. y Lyonette, C. (1999). Introduction: The unravelling of the 'male breadwinner' model- and some of its consequences. En R. Crompton, S. Lewis & C. Lyonette (Eds.), *Women, Men, Work and Family in Europe*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230800830_1
- Data.ipu.org (2021). *Parline UIP. Données mundiales sur les Parlements nationaux*. https://data.ipu.org/compare?field=country%3A%3Afield_structure_of_parliament®ion=europe#map. Consultado el 25 de julio de 2021.
- De la Fuente, C. (2018). Friegasuelos feminista. *El País*, 8 de mayo. www.elpais.com/economia/2018/05/publizia/1525696336-800439.html. Consultado el 25 de julio de 2021.
- Dema Moreno, S. y Díaz Martínez, C. (2014). Los sesgos de género en las encuestas oficiales sobre economía doméstica. *REIS*, 148, 21-38, <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.148.21>
- Díaz Martínez, C. (2015). La perspectiva de género en la investigación social. En M. García Ferrando et al., *El análisis de la realidad social* (176-201). Madrid: Alianza.

- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Echavarren, J.M. (2010). Sociología visual: la construcción de la realidad social a través de la imagen. *Documento de Trabajo*, 2, 1-13, <http://www.centrodeestudiosandaluces.info/PDFS/S201002.pdf>
- European Union (2021). *2021 Report on Gender Equality in the EU*. Luxemburgo: European Commission. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/annual_report_ge_2021_printable_en_0.pdf Consultado el 14 de agosto de 2021.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (96), 35-53.
- Finkel, L. y Gordo López, Á. (s.f.): *Métodos y técnicas de investigación social. El análisis de contenido*. www.ucm.es. Consultado el 21 de julio de 2021.
- Friedan, B. (2001). *The feminine mystique*. W.W. Norton & Company.
- García, M^a. C. (2021). Entre la familia y el amor: tensiones de género entre los amantes. *REIS*, 175, 47-62, <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.175.47>
- García Muñoz, N. y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. *Trípodos*, 24, 149-160, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, octubre, 53-71, http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/11/Creatividad_publicidad.pdf?t=1576011912
- Goffman, E. (1976). Gender advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3(2), 65-154. <https://repository.upenn.edu/svc/vol3/iss2/1/> Consultado el 3 de septiembre de 2021.
- Goffman, E. (1991). La ritualización de la femineidad. En E. Goffman, *Los momentos y sus hombres* (pp. 135-168). Edición a cargo de Yves Winkin. Paidós.
- Grau, S. L. y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Guzmán Velasco, N. (2016). La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género. *Revista Realidad*, 147, 101-113, <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i147.4029>
- Iván Canzio, L. (2021). Division of housework within couples in Spain: Consequences of educational differences and women's gender-egalitarian beliefs. *Papers*, 106(1), 59-94. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2750>
- Izquierdo, M.^a J. (2013). La construcción social de género. En C. Díaz & S. Dema, *Sociología y género*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Jurado Guerrero, T. (2015). La división del trabajo doméstico. En C. Torres (a cargo de). *España 2015. Situación social* (pp. 321-333). CIS.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

- Lewis, J. (1992). Gender and the Development of Welfare Regimes. *Journal of European Social Policy*, 2(3), 159-173. <https://doi.org/10.1177/095892879200200301>
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer- Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2008). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el em- plazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad*, 5 (2), 65-92.
- Martín Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *Zer*, 22, 429-452.
- Mendes da Rocha Neto, J., Freire Borges, D. y Furtado, E.M. (2010). Entre palabras y de- seos. Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles. *Estudios y perspectivas en tu- rismo*, 19 (5), 761-775.
- Montes, A. (2021). Gender stereotyping and retro-sexism in advertising discourse from a postfeminist perspective. *Feminismo/s*, 38: 177-202. <https://doi.org/10.14198/fem.2021.38.07>
- Montón, L. (2021). Nueva ley para regular las actividades de los influencers. *La Vanguardia*, en <https://www.lavanguardia.com/gente/20210731/7637555/ley-influencers-comunicacion-audiovisual-hacienda-publicidad.html>
- Ortega Olivares, M. (2009). Metodología de la sociología visual y su correlato etnológico. *Argumentos*, 59, 165-184, <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/403>
- Perelló Oliver, S. y Muela Molina, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radio- fónica en España. *Methaodos*, 1 (1), 33-52. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.24>
- Pérez-Fuentes Hernández, P. (2000). El trabajo de las mujeres: una mirada desde la historia, *Lan Harrenmanak: Revista de Relaciones Laborales*, 2, 185-209. <https://doi.org/10.1387/lan-harrenmanak.6682>
- Pfau-Effinger, B. (2004). Socio-historical paths of the male breadwinner model - an expla- nation of cross-national differences. *The British Journal of Sociology*, 55(3), 377-399. <https://doi.org/10.1111/J.1468-4446.2004.00025.X>
- Rodríguez Pérez, M., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). ‘Femvertising’: estrategias de em- poderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337- 351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rogan, F. y Budgeon, S. (2018). The personal is political: Assessing feminist fundamentals in the Digital Age. *Social Sciences*, 7(8), 132. <https://doi.org/10.3390/socsci7080132>
- Rusiñol, P. (2021). La gran asignatura pendiente. *Alternativas económicas*, 90: 18-19, [https://al- ternativaseconomicas.coop/articulo/actualidad/igualdad-la-gran-asignatura-pendiente](https://alternativaseconomicas.coop/articulo/actualidad/igualdad-la-gran-asignatura-pendiente)
- S.N. (2015). Así es la campaña de productos de limpieza declarada discriminatoria por ir di- rigida solo a mujeres. *ABC*, 10 de diciembre. www.abc.es/sociedad/abci-campana-productos-limpieza-discriminatoria-dirigida-solo-a-mujeres. Consultado el 28 de ju- lio de 2021.

- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En A. Gordo López & A. Serrano Pascual, *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245-286). Madrid: Pearson.
- Serrano Pascual, A. y Zurdo Alaguero, A. (2012). Investigación social con materiales visuales. En M. Arroyo Menéndez & I. Sádaba Rodríguez, *Metodología de la investigación social* (pp. 217-249). Madrid: Síntesis.
- Ortega, I. (2012). La naturaleza comparativa de los estudios de caso. *Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 4, 81-94.
- Tobío, C. (2008). Presentación. *Política y Sociedad*, 45 (2), 7-11, <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0808230007A>
- Treviños Rodríguez, D. y Díaz Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la publicidad*, 12, 145-164, <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Vila Núñez, F. (1999). Genealogías feministas. Contribuciones de la perspectiva radical a los estudios de las mujeres. *Política y Sociedad*, 32, 45-51, <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999330043A/24664>

Políticas públicas, concentración y desarrollo del sistema comunicacional en Argentina (1989-2021). Análisis crítico a través del estudio de caso de Telefónica

Politika publikoak, komunikazio-sistemaren kontzentrazioa eta garapena Argentinan (1989-2021).

Analisi kritikoa Telefónicaren kasu-azterketaren bidez

Public policies, concentration and communication system development in Argentina (1989-2021).

Critical analysis through Telefónica case study

Aurora Labio-Bernal*, Camila Fernández

Universidad de Sevilla, Universidad Nacional de Entre Ríos

RESUMEN: Desde la década de los noventa, los principales operadores de telecomunicaciones en Argentina han tenido capital transnacional y han logrado un alto nivel de concentración gracias a regulaciones estatales que han promovido su crecimiento. Entre estas compañías, Telefónica Argentina se ha visto respaldada por los gobiernos en su expansión y posición dominante de mercado. En este artículo se realiza un análisis crítico de las políticas públicas de comunicación en Argentina entre 1989 y 2021, utilizando el estudio de caso de Telefónica, bajo el enfoque de la economía política.

PALABRAS CLAVE: políticas de comunicación; Argentina; Telefónica; concentración; transnacionalización.

ABSTRACT: *Main telecommunication companies in Argentina have had transnational shareholders since the 1990's and have achieved a very high level of concentration and growth due to national state laws. Telefónica Argentina is one of the most important companies that has been favoured by different governments ensuring a great business development and a dominant market position. This paper presents a critical analysis of the public communication policies in Argentina between 1989 and 2021 using Telefónica as case study, under the political economy perspective.*

KEYWORDS: *Communication policies; Argentina; Telefónica; concentration; transnationalization.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Aurora Labio-Bernal. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. C/Américo Vespucio, 27 (41092 Sevilla) – auroralabio@us.es – <https://orcid.org/0000-0001-5195-0012>

Cómo citar / How to cite: Labio-Bernal, Aurora; Fernández, Camila (2022). «Políticas públicas, concentración y desarrollo del sistema comunicacional en Argentina (1989-2021). Análisis crítico a través del estudio de caso de Telefónica», *Zer*, 27(52), 155-175. (<https://doi.org/10.1387/zer.23162>).

Recibido: 8 noviembre, 2021; aceptado: 19 abril, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

De acuerdo con la Cámara Argentina de Internet (Cabase), en la actualidad Telefónica Argentina (en adelante TASA) lidera en ese país los principales mercados de las telecomunicaciones junto a las empresas del Holding del Grupo Clarín, participando de la oferta de Internet fijo con el 15% y con el 29% de telefonía móvil (Bizberge, 2020). Desde principios de la década de 1990 los dos grandes conglomerados Telecom Argentina S.A. y Telefónica TASA son los que se encuentran mejor posicionados en el mercado de las telecomunicaciones, siendo protagonistas de la concentración del sector. Sin embargo, su crecimiento económico y el desarrollo acelerado de las tecnologías de comunicación no se traducen en mayor calidad y acceso universal a los servicios. Por ejemplo, a fines de 2020 solo nueve de las 24 jurisdicciones (de las 23 provincias argentinas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires-CABA) superaban el promedio nacional de accesos a Internet fijo y solo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires superaba el 85%. Además, el 32% de los hogares argentinos, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), no contaba con conexión fija, mientras el 48% de las conexiones existentes estaba por debajo de los 20Mbps nominales y un 40% de las conexiones fijas a Internet por debajo de los 10Mbps nominales (Becerra, 2021).

La expansión de Telefónica como compañía multinacional se produjo a finales de los años noventa en un contexto de apertura hacia nuevos mercados como la telefonía móvil, medios de comunicación y negocios internacionales (Reig, 2011: 232; Labio-Bernal, 2006: 98-104). Junto al desarrollo de la marca Movistar, Telefónica comenzará a expandirse, sobre todo, hacia lo que parecía ser su zona de mayor influencia, Latinoamérica, motivada por razones históricas, culturales y económicas (Martínez, 2017: 194). La internacionalización financiera vino así acompañada de «programas de inversión expansivos» (Blanco Bermúdez, 2003: 49), que encontraron su correspondencia con los procesos de privatización de la época.

Sin lugar a duda, entre sus mercados de relevancia, además de Brasil, se encontraba Argentina, adonde llegó como una de las empresas adjudicatarias de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel), privatizada en 1990. En palabras de Tobares Catalá, Telefónica es un buen ejemplo de cómo las transnacionales se expandieron eligiendo, en este caso, mercados emergentes de América Latina como Perú, Puerto Rico, Chile, Venezuela, Uruguay y Argentina (2002: 64). Desde entonces, Telefónica ha crecido en Argentina consolidando su posición de partida gracias a unas disposiciones legales que han sido beneficiosas para sus intereses, bien a través de medidas que incentivaban su expansión o protegían sus negocios. Este amparo regulatorio es el que le ha permitido ir incorporando tecnologías de comunicación como la telefonía móvil, datos e Internet y medios audiovisuales, buscando derribar o sortear las fronteras legales que limitarían sus planes de crecimiento y diversificación.

Sin embargo, después de tres décadas de expansión, es probable que Telefónica salga del mercado argentino. En noviembre de 2019, José María Álvarez-Pallete, actual presidente de la multinacional, anunció que el grupo priorizará sus actividades en España, Brasil, Alemania y Reino Unido, y se encuentra reorganizando sus negocios en Hispanoamérica. Antes de su retroceso empresarial en el país, resulta de gran oportunidad científica el estudio del desarrollo de Telefónica durante estos más de treinta años para analizar su incidencia en la evolución de las políticas de comunicación en Argentina.

1. **Objetivos y metodología**

El objetivo general del presente artículo es realizar un análisis diagnóstico sobre el papel que ha tenido Telefónica en la evolución de las políticas de comunicación en Argentina entre 1989 y 2021. En este marco, se han planteado además una serie de objetivos específicos:

- O1. Proceder a una interpretación crítica de la relación entre los intereses empresariales de Telefónica y las políticas comunicacionales implementadas bajo la perspectiva de la economía política de la comunicación.
- O2. Realizar un análisis de la implantación y desarrollo empresarial de Telefónica en Argentina durante las más de las tres décadas señaladas dentro de un contexto regulatorio favorable en el que se prescinde del debate público.

Para la realización de este trabajo hemos utilizado una metodología cualitativa de análisis documental bajo la perspectiva crítica del enfoque estructural y la economía política de la comunicación, mediante la cual se han estudiado decretos, leyes, resoluciones gubernamentales y actuaciones ejecutivas relacionados con la comunicación audiovisual y las telecomunicaciones, entre 1989 y 2021, así como literatura académica y artículos periodísticos.

Particularmente, nos ha interesado relacionar los elementos políticos, legislativos y empresariales dentro de las estructuras de poder nacionales y a su vez en la dinámica de un mercado global. Reivindicamos el método interpretativo cualitativo frente a los análisis excesivamente cuantitativos, desde el momento que nuestro posicionamiento intelectual hunde sus raíces en la economía política de la comunicación. Mantenemos así una línea de pensamiento que considera que «a partir de la creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica mundial se vuelven cada vez más pertinentes las perspectivas de análisis que integran el estudio entre las relaciones de poder que se expresan en el sistema de producción económico y en el nivel cultural» (Mastrini, 2017: 142).

2. Llegada y expansión de Telefónica (1990-2000)

Siguiendo a Albornoz y Hernández (2005: 259), en el gobierno de Carlos Menem pueden identificarse dos momentos importantes en las políticas de comunicación. En el primero (1989-1995) se conformaron los multimedios dando lugar a un mercado oligopólico de capitales nacionales (Núñez Fernández, 2016: 7). La segunda etapa (1995-1999), se caracterizó por el ingreso de capitales extranjeros vinculados a la comunicación y a otras actividades, como los bancos internacionales y fondos de inversión, a tal punto que durante el bienio 1996-97 el sector de las comunicaciones fue el que más inversiones extranjeras recibió en el país, superando incluso al bancario-financiero.

En ese contexto configurado por la privatización de empresas estatales, la expansión de compañías extranjeras iba a concretarse, en el caso del Grupo Telefónica en Argentina, a partir de la privatización de Entel, ingresando como socio operador de la Compañía Internacional de Telecomunicaciones S.A. (COINTEL). Sin embargo, para implementar estas políticas, en una situación de economía ultraliberal, la regulación vigente debía ser modificada. En esa dirección, las primeras leyes sancionadas fueron las de Reforma del Estado (n.º 23.696) y de Emergencia Económica (n.º 23.697), a fines de 1989, inaugurando los procesos de privatización de un paquete de empresas estatales, profundizando la centralización del poder y aumentando las facultades del Poder Ejecutivo para re-regular el sistema de radiodifusión (Mastrini y Mestman, 1996: 81-88).

En el proceso de privatización, el Estado asumió todos los pasivos de la empresa (deuda interna y externa), los cuales se habían incrementado un 122% (Azpiazu, 2002: 13). A su vez, en una operación sin precedentes, el Estado capitalizó títulos de la deuda externa como forma de pago por un monto de alrededor de 5.000 millones de dólares; más de la tercera parte del total de deuda capitalizada en todo el proceso de privatizaciones de empresas estatales en ese período (Azpiazu, 2002: 5). Se estima que, si la compañía hubiese sido vendida a su valor real, podrían haberse rescatado alrededor de 25.000 millones de deuda externa a valor nominal (Abeles, 2001: 8).

Por último, cabe mencionar que, en las condiciones de la privatización de la empresa estatal Entel, se reservó a cada una de las licenciatarias la exclusividad en la prestación de los servicios de telefonía básica e internacional por un período de siete años (prorrogables por tres años más). De esta forma, el mercado nacional quedó dividido en dos regiones: en el caso de Telefónica se extendía en la región sur de Argentina y mitad de Buenos Aires, mientras que para el caso de Telecom correspondió la región norte y la otra mitad de Buenos Aires (Abeles, Forcinito y Schorr 1998: 22).

En relación con la telefonía móvil, tanto Telecom como TASA fueron beneficiadas en 1993 con el derecho de explotación de la segunda banda de telefo-

nía celular (la primera era de Movicom) en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), a través de la empresa compartida Miniphone. Posteriormente, en 1996 se les otorgó a ambas licenciatarias la posibilidad de operar telefonía móvil (Schorr, 2001: 164) a través de Unifón (TASA) y Personal (Telecom) en las regiones sur y norte del país respectivamente.

A partir de noviembre de 1999, la nueva regulación permitió el ingreso de Telecom al mercado del sur y de TASA al del norte, incluyendo también la otra mitad de Buenos Aires en la cual operaba la competencia de forma exclusiva (Balbontín, 2003: 42). Ese mismo año TASA absorbió la totalidad de Telintar cambiando su denominación a Telefónica Larga Distancia Argentina (TLDA), similar a lo que había sucedido con Startel, dividida en partes iguales para ser operada por Telecom Soluciones, filial de Telecom, y por Advance Telecomunicaciones, propiedad de Telefónica (Balbontín, 2003: 43).

En lo que refiere a medios, en la segunda mitad de la década de los noventa, TASA comienza un acelerado proceso de diversificación de sus negocios (reunidos en la filial *Admira*) a través de la absorción y fusión de empresas mediáticas, que fueron posibles gracias a las modificaciones normativas que le permitieron constituirse como actor predominante junto al conglomerado CEI Citicorp Holding S.A., con quien estableció una alianza para desarrollar la mayor parte de estas operaciones. De esta forma, en 1998 constituyó (con el 30% cada uno) la sociedad *Atlántida Comunicaciones AtCo S.A.* en conjunto con el grupo argentino de la familia *Vigil* (40%), pasando a controlar compañías importantes como *Editorial Atlántida S.A. (EASA)*, *Canal 11 (Telefé S.A.)* y *Radio Continental*. Por su parte, TASA integró verticalmente aún más sus negocios, comprando en 1999 el 30% de la productora *Patagonik Film Group*. Posteriormente aumentó su participación en *AtCo* y en *AC Inversiones S.A.*, quedándose con el control mayoritario de *Editorial Atlántida S.A.*, de *Telefé S.A.*, *Radio Continental S.A.* y *Televisora Provinciales S.A.* (Balbontín, 2003: 73).

La alianza entre el CEI y Telefónica a través de COINTEL se extendió entre 1997 y el 2000, siendo sus principales empresas controladas: TASA, *Cablevisión S.A.*, *TyC S.A.*, *AtCo S.A.* y *AC Inversora S.A.*, entre otras. A fines del 2000 hicieron un nuevo acuerdo y separaron sus activos (Balbontín, 2003: 72). Pero a finales de ese año los tres grupos que controlaban el CEI (*HMT&F*, *República* y *Citibank*) vendieron la mayor parte de esos negocios a Telefónica, dando lugar a una de las economías de medios más concentradas de América Latina, a pesar de que la participación extranjera en medios de comunicación estaba prohibida por la ley de Radiodifusión n.º 22.285 (1980), vigente desde la última dictadura militar.

Además, la reforma de la Constitución Nacional (1994) y el Decreto de Necesidad y Urgencia, (DNU) n.º 1005/99, generaron un marco legal que autorizaba el

ingreso de capitales extranjeros a las sociedades de medios. Esta nueva norma determinaba que los licenciatarios de radiodifusión no podían tener vinculación jurídica o económica con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras, pero establecía una excepción: «salvo que los acuerdos suscritos por la República Argentina con terceros países contemplan tal posibilidad». El decreto también habilitó la multiplicidad y la autorización para la transferencia de licencias, así como la conformación de cadenas de radio y televisión, entre otras medidas.

Una vez transcurrido el plazo de 10 de años de exclusividad otorgado a Telecom y Telefónica para la explotación del servicio de telefonía en el proceso de privatización de Entel (1990), el Dec. n.º 764/2000 de liberalización de los servicios de telecomunicaciones permitió el ingreso de nuevos operadores, siendo uno de los primeros pasos hacia la convergencia. Entre otras cosas, estableció una licencia única para la prestación de servicios de telecomunicaciones y la adopción de diseños abiertos de las redes para garantizar la interconexión entre diferentes operadores. Aunque no desagregó la última milla y varios aspectos de la norma no fueron reglamentados (como la regulación de tarifas), por lo que muchos fueron incumplidos y ello permitió que los operadores históricos (Telecom y Telefónica) continuaran manteniendo su posición predominante en el tráfico de red generado en la Argentina (Fontanals, 2007: 21).

3. Proteccionismo vs. privilegios. Los beneficios para TASA (2000-2007)

Analizando los antecedentes, para 2002 Telefónica ya contaba con una red básica de 4,5 millones de líneas fijas y una participación de mercado de 55,8% en el segmento de telefonía básica, lo que la convertía en el actor dominante del sector. Las principales empresas del grupo español en el país eran: TASA, Telefónica Móviles Argentina, Telefónica Data Argentina, Intelsat, Terra Networks Argentina, Admira Argentina, Emergia Argentina, Tyssa Telecomunicaciones y Sistemas, Telinver, Advance Telecomunicaciones (proveedor líder de Internet), TPC S.A. Unifón y Terra Lycos entre múltiples sitios digitales (Balbontín, 2003: 66).

En cuanto a medios contaba con la red de televisión abierta más importante del país: Televisión Federal (Telefé-Canal 11). Al mismo tiempo, se había posicionado como una productora audiovisual en la región (distribuyendo también en Estados Unidos, Europa y Asia), poseía el 50% en García Ferré Entertainment, el 30% de Patagonik Film Group, el 65% de P&P Endemol, el 100% de Radio Continental y de FM HIT y el 20% de TyC (Balbontín, 2003: 74).

En tal escenario de concentración, Néstor Kirchner asumió en 2003 la presidencia del país, con un discurso crítico de las políticas neoliberales y de los años

menemistas. Aunque la comunicación no apareció en la agenda de gobierno como tema prioritario, la importancia que se le otorgó puede constatarse en una política activa que robusteció el poder de las corporaciones en detrimento de los pequeños y medianos actores del sector, alternativos y/o comunitarios.

Más allá del éxito comercial de TASA, la crisis social, política y económica de 2001 resulta un marco de referencia histórico fundamental para el análisis ya que implicó el riesgo de quiebra de las más importantes empresas de medios privados que se encontraban endeudadas en dólares. Esta situación era producto del proceso de expansión a través del cual adquirieron empresas de la competencia, sobre todo Pequeñas y Medianas (Pymes), de canales y televisión por cable, lo que les permitió escalar a una posición monopólica en los años 90. El fin de la convertibilidad menemista durante la crisis implicó que esas deudas se tornaran impagables. TASA, uno de los principales perjudicados, reorganizó sus negocios priorizando las telecomunicaciones y vendiendo activos como Canal 9 (Buenos Aires) en 2002 a Prime Argentina, así como Radio Continental y FM Hit al Grupo Prisa en 2004. La venta de Canal 9 también pudo haber estado motivada porque al poseer Telefé, TASA infringía la Ley de Radiodifusión modificada por el decreto menemista (Dec. n.º 1005) que permitía a un mismo propietario explotar hasta 24 licencias de radiodifusión de un mismo tipo, pero en diferentes zonas geográficas, y por lo cual tuvo que vender la emisora.

Por su parte, a los pocos meses de haber asumido la presidencia, Néstor Kirchner dejó sancionada la Ley de Preservación de Bienes Culturales n.º 25.750/03, que estableció el límite del 30% de capital extranjero en la composición accionaria de las industrias culturales argentinas y excluyó a los medios de comunicación del mecanismo de *cram down* previsto por la Ley de Quiebras, que posibilitaba a los acreedores cobrar las deudas mediante la absorción de los capitales de las empresas. De esta forma, los grupos mediáticos nacionales fueron protegidos de la quiebra y los extranjeros del ingreso de compañías que pudieran competirles. Además, el límite del 30% no era aplicable a empresas existentes por el principio de irretroactividad de las normas. De esta manera, el gobierno formalizó la existencia de un sistema de medios oligopólico con alta participación extranjera, aunque la ley tenía por objeto resguardar los bienes y patrimonios nacionales. Además del Grupo Clarín, los más beneficiados fueron los españoles Telefónica, Prisa y los mexicanos del Grupo CIE.

A su vez, ese mismo año el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) extendió las titularidades de las licencias de los dos canales de televisión abierta más importantes del país (Canal Trece y Telefé), pertenecientes a los grupos Clarín y Telefónica respectivamente, hasta el 14 de enero de 2015, cuando el vencimiento de ambas iba a ser en 2005. Posteriormente, el Poder Ejecutivo firmó el Dec. n.º 527/05 que suspendió por 10 años los plazos para el vencimiento de las licencias de radiodifusión, promoviendo así la continuidad de los privilegios de todos los gru-

pos y empresas privadas e impidiendo el ingreso de nuevos actores (Califano, 2009). La última política del gobierno de Néstor Kirchner en materia de medios (2007) fue la aprobación de la fusión entre los dos principales operadores de televisión por cable, Cablevisión y Multicanal (Grupo Clarín), concentrando el nuevo grupo el 55 por ciento del mercado argentino en esa actividad, convirtiéndose para ese entonces en la mayor empresa de TV de pago de Latinoamérica (*El Comercio*, 2006). De este modo, Telefónica se desprendía también de su participación en la televisión por cable, la cual sería retomada en 2018 con su propia marca para poder competir por el cuádruple *play* con Clarín.

4. Nuevo paradigma comunicacional. TASA mantiene su poder (2007-2015)

La coalición política de centro-izquierda *Frente para la Victoria*, fundada en 2003 y con la cual Néstor Kirchner había ganado las elecciones presidenciales ese año, llevó a Cristina Fernández de Kirchner a ser elegida como la primera mujer para el cargo de presidenta del país en 2007. En materia comunicacional, su gobierno estuvo marcado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en 2009, cuya sanción fue posible gracias a la articulación y movilización de las organizaciones sociales a favor de una nueva «ley de radiodifusión de la democracia» (*sic.*). El gobierno tuvo la voluntad de tomar en cuenta los puntos planteados por la sociedad civil para redactar un anteproyecto de ley que se realizó después del popularmente conocido «conflicto con el campo» (2008), que enfrentó a las asociaciones y entidades agrarias con el ejecutivo debido al aumento de la tasa de exportación de granos. Este acontecimiento tuvo su repercusión en el escenario mediático, ya que significó un enfrentamiento abierto con el grupo Clarín. De acuerdo con Segura, el apoyo de Clarín y otros grupos informativos al sector agrario «se convirtió en una oportunidad para que el Gobierno pusiera en discusión pública la estructura y funcionamiento del sistema de medios» (Segura, 2011, p. 94).

En este contexto, se aprueba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que, según Loreti (2013:8), contó con un proceso inédito de participación social y consulta popular (*sic.*). Para el caso de Telefónica, la norma estableció un mecanismo legal de desinversión para que los grupos se adecuaran a los nuevos límites de concentración y que los capitales extranjeros no superaran el 30% de la composición accionarial, implicando la transformación de la estructura de propiedad.

No obstante, en 2014 el directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), que reemplazó al viejo COMFER creado por la dictadura militar, aprobó, ante la crítica del resto de los actores, los planes de adecuación a la LSCA de los grupos Telefónica-Telefó y Grupo Prisa-Radio Continen-

tal (Acta 56 de AFSCA, 2014). De esta forma, se burlaba el texto de la norma de varias formas. En primer lugar, porque la propiedad de los mismos estaba conformada por capitales españoles y, además, porque la ley impedía que las prestadoras de servicios públicos (como la telefonía) ofrecieran servicios audiovisuales. Por último, también Telefé sobrepasaba los límites de audiencia que la norma imponía para regular la concentración, cubriendo más del 35% del mercado. Todo esto dejó en evidencia que, a pesar del cambio de paradigma en materia de política comunicacional, los intereses de Telefónica se continuaron protegiendo. En el proceso de adecuación a la LSCA, Telefónica-Telefé se comprometió a cumplir con el límite del 35% de cuota de mercado vendiendo dos estaciones de televisión, Neuquén y Bahía Blanca, y quedándose con seis canales en todo el país. Pero todos los planes de adecuación fueron suspendidos cuando asumió la presidencia Mauricio Macri en 2015.

La búsqueda de un cambio estructural en cuanto al acceso a la comunicación durante el gobierno de Cristina Fernández vendría de la mano del primer plan integral de telecomunicaciones de la historia del país «Argentina Conectada» (2010), cuyo eje era la creación de una Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO). El objetivo de este proyecto era llevar conectividad de alta calidad y a bajo costo a empresas de telecomunicaciones, cooperativas, Pymes y a dependencias gubernamentales, ubicando al Estado como un actor fundamental en la cadena productiva del sector desde Arsat, la empresa nacional de telecomunicaciones. Y si bien sus metas originales no fueron cumplidas al finalizar el mandato de Cristina Fernández, el despliegue realizado hasta 2015 «en comparación con las inversiones del sector privado, fue inédito en cuanto a la extensión y plazos de desarrollo» (Baladrón, 2019: 6).

Otra medida importante durante el gobierno de Cristina Fernández fue la Ley de Servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación n.º 27.078 en 2014, «Argentina Digital», inaugurando legalmente la convergencia entre las telecomunicaciones y los servicios audiovisuales (cruce que la ley de comunicación audiovisual no permitía y que estaba prohibido desde la privatización de Entel). A pesar de ser contradictoria en ese aspecto, la norma significó un avance respecto de la Ley n.º 19.798 de Telecomunicaciones de la dictadura (1972) porque, si bien la telefonía básica ya era considerada un servicio público, se reconoció por primera vez el acceso a las telecomunicaciones como un derecho y a las TIC como un servicio público en competencia (sic.)

Hay que destacar que las cooperativas y pequeños cableros de TV manifestaron su descontento porque consideraron que la norma era una amenaza a su sustentabilidad al permitir el ingreso de grandes compañías de telecomunicaciones (telecos) a la televisión de cable (demanda histórica de TASA). Por su parte, las grandes telecos cuestionaron, principalmente, la obligación de tener que compartir sus redes con Pymes y cooperativas, así como la nueva exigencia legal de la desagregación del bucle local. No obstante, la ley les permitió continuar ofreciendo Internet fijo y móvil

sin condicionamientos tarifarios ni límites a la concentración, a pesar de que separadamente los dos segmentos (telecomunicaciones y servicios audiovisuales) ya presentaban posiciones oligopólicas y/o monopólicas previas a la sanción de la norma, lo que implicaba que el proceso de convergencia profundizaba las asimetrías existentes.

Paralelamente a la Ley Argentina Digital, se llevó a cabo la licitación de 4G o LTE (Evolución a largo plazo) para telefonía móvil, (postergada en varias ocasiones) resultando adjudicatarias de las frecuencias en 2015 Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica), Personal (Telecom) y Arlink (Vila-Manzano), otro viejo reclamo de las telefónicas. En síntesis, la gran mayoría de las medidas tomadas por este gobierno, siendo algunas inéditas y sumamente inclusivas, buscaron transformar la estructura del sistema de medios y telecomunicaciones, pero al finalizar el mandato presidencial de Cristina Fernández, este continuaba presentando un alto grado de concentración y de extranjerización, en el cual TASA siguió siendo beneficiada.

5. La reingeniería neoliberal que favorece a TASA (2015-2019)

Una nueva alianza electoral ganó las elecciones presidenciales en 2015, liderada por Mauricio Macri y conformada por sectores identificados como de centro-derecha. Las políticas implementadas a partir de ese momento incidieron directamente en el aumento de la concentración económica y la convergencia de servicios (triple/cuádruple play) entre las grandes compañías. Para ello, el gobierno de Mauricio Macri desarticuló aspectos fundamentales de las leyes de servicios audiovisuales (26.522) y de TIC (27.078), repitiendo las estrategias legales de la década del 90, mediante decretos presidenciales y resoluciones del nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), creado en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones. La columna vertebral de la política comunicacional del gobierno de Mauricio Macri fue el Decreto de Necesidad y Urgencia n.º 267/15, a través del cual se habilitó a los operadores del servicio básico telefónico y de telefonía móvil a ofrecer servicios de televisión por suscripción (TV por cable) pero después de transcurridos dos años (2018), postergando así el proceso de convergencia a pesar de haberla declarado como el principal objetivo de sus medidas. Además, redefinió la radiodifusión por suscripción como servicios TIC, de modo que ya no aplicaran el límite a la concentración que establecía la ley audiovisual. Así es que, a partir de aquel momento, las empresas de televisión por cable ingresaban legalmente al mercado del triple/cuádruple play sin necesidad de tramitar nuevas licencias. Asimismo, se eliminaron los límites de concentración cruzada entre licenciarios de televisión abierta y de suscripción y se extendieron los plazos de explotación de todas las licencias audiovisuales.

Como ya se mencionó, otra de las decisiones que el gobierno de Mauricio Macri tomó con suma urgencia fue el archivo de los planes de adecuación a la ley audiovisual de los grupos Clarín, Telefó-Telefónica, Moneta, Jorge Ricardo Neme-

sio, Manzano-Vila, Cadena 3 y Prisa, que aún estaban en proceso de negociación, así como los que ya habían sido aprobados por la AFSCA: DirecTV, Telearte-Remigio González e Indalo-Cristóbal López (*La Nación*, 2016). Al año siguiente le siguió el Decreto 1340/16, considerando que era precisa «la reglamentación de las leyes n.ºs 26.522 y 27.078 (la ley audiovisual y Argentina Digital) a los efectos de fijar las condiciones básicas para alcanzar un mayor grado de convergencia de redes y servicios en condiciones de competencia».

El nuevo decreto seguía aumentando las asimetrías del sector al proteger por 15 años las Redes de Nueva Generación (RNG) fijas de última milla para banda ancha que desplieguen los licenciarios de servicios TIC (art. 3 Decreto 1340/16). Es decir, promovió la eliminación de la competencia por el prolongado plazo de 15 años contradiciendo a la misma ley que reglamenta (Argentina Digital). Este decreto habilitó a las telefónicas a ofrecer televisión por cable en zonas geográficas específicas, prometió nuevas licitaciones de espectro para telefonía móvil y formalizó la situación de los operadores de comunicaciones satelitales (DirecTV), entrando en contradicción con el decreto anterior (Dec. 267/15)

A partir de 2017 la posición de TASA como el principal y/o el segundo operador (dependiendo del segmento y la región) se ve comprometida por la fusión entre Cablevisión Holdings y Telecom Argentina, que puso al conglomerado Clarín/Fintech en claro dominio del mercado nacional. Esta operación de concentración fue aprobada en 2018 por la Comisión de Defensa de la Competencia y por el Enacom, llevando a Telefónica (y a Claro) a reclamar públicamente la medida, exigiendo modificaciones legales que le permitieran ofrecer TV satelital y así estar, según sus argumentos, en condiciones de competir con la reciente fusionada. La respuesta no se demoró en llegar. En abril de 2018 el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) envió al Congreso de la Nación el proyecto de «Ley de Fomento de Despliegue de Infraestructura y Competencia TICs» (popularmente, proyecto de «Ley Corta»), habilitando a las empresas telefónicas a brindar servicios de televisión satelital y obligando a todos los licenciarios de servicios TIC a la compartición de infraestructura pasiva, entre otros aspectos. De haberse convertido en ley, TASA no solo se habría visto beneficiada con la anhelada TV satelital, sino con la posibilidad de utilizar la infraestructura de otros para conectarse sin necesidad de compartir el acceso de la red al hogar. Esta posibilidad podría haber puesto en riesgo a las economías de medios locales del interior del país, caracterizados por la presencia de pequeños cableros y cooperativas. El proyecto era crucial para las corporaciones porque también redefinía el servicio de televisión por suscripción. Siguiendo a Becerra (2018), por entonces la iniciativa proyectaba sobre el dinámico sector de la televisión de pago (más de 700 operadores, la mayoría Pymes y cooperativas) y de la conectividad a Internet (cerca de 3.000 operadores), la realidad concentrada del modelo de mercado de pocos y grandes operadores como el que rige en telefonía móvil (tres prestadores) y fija (dos prestadores).

Otro punto de gran interés para TASA era la liberación de espectro reservado a Arsat por la Ley de Desarrollo de la Industria Satelital n.º 2.720 (2015), generando el marco legal para una futura licitación de esas bandas para las empresas privadas de telefonía móvil. Un tema sensible desde la licitación de frecuencias 4G realizada en 2014, en la que resultaron adjudicatarias Claro, Personal, Movistar y Airlink. Esta última empresa no cumplió con las obligaciones del pliego (según el ente de control, por entonces la Aftic) y perdió las frecuencias, las cuales volvieron al Estado (Arsat). El proyecto macrista buscaba quitar las trabas legales que protegían los recursos de Arsat, frecuencias que en este caso estaban reservadas en carácter «preferencial» y consideradas «recurso estratégico» por ley, para luego facilitárselas al sector privado. Todo ello en un contexto en el que Telefónica ya había reclamado públicamente al Gobierno la asignación gratuita de frecuencias en 2017 a Clarín, para brindar 4G a través de la nueva adquisición del grupo en telefonía móvil, Nextel, debido a que en 2014 había pagado una suma millonaria para acceder a la licitación de esta tecnología junto a los otros adjudicatarios.

Tal reclamo iba a sumar mayor insatisfacción con la aprobación de la fusión entre Cablevisión y Telecom, al punto que en 2018 Telefónica realizó una demanda ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, alertando de «consecuencias muy serias» por la fusión de las dos empresas de telecomunicaciones. Además, envió cartas a funcionarios de la administración nacional, llevó adelante una presentación en la Justicia argentina y advirtió que su denuncia podría llegar al Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (Ciadi), organismo del Banco Mundial dedicado al litigio en materia de inversiones internacionales. Finalmente, las negociaciones con el Gobierno lograron que Telefónica abandonara estas estrategias.

Sin embargo, el proyecto de «Ley Corta» llegó a ser aprobado solo por la Cámara de Senadores. De haberse convertido en ley se habría habilitado formalmente una competencia aguda por el cuádruple play, determinando el mapa de actores de la convergencia mediante un juego excluyente y centralizado entre los cuatro principales operadores: Clarín-Telecom, Telefónica, Claro y Direct TV, que continúa hasta la actualidad. No obstante, antes de finalizar su mandato, el gobierno de Macri emitió un último decreto para atender el interés insatisfecho de TASA, el DNU 58/19, que a través de un solo artículo modificó la Ley de Desarrollo de la Industria Satelital con el objeto de dejar librado el camino para asignar a las operadoras de telefonía las ansiadas bandas de espectro radioeléctrico para servicios de telefonía móvil pertenecientes a Arsat.

El marco regulatorio que dejó el gobierno de Mauricio Macri en materia de comunicación se caracteriza por la falta de seguridad jurídica, ya que las normas dictadas no respetan la jerarquía institucional: está vigente una parte de la LSCA n.º 26.522, una parte de la Ley Argentina Digital 27.078, decretos presidenciales y resoluciones del Enacom que modifican normas superiores e incluso sus propias re-

glamentaciones. Tal es así que, apenas asumido el gobierno de Macri en 2016, el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), junto a la Coalición por una Comunicación Democrática y otros actores de la sociedad civil solicitaron una audiencia en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). En este encuentro participaron organizaciones sociales, medios de comunicación comunitarios, cooperativos y comerciales, universidades nacionales, carreras de comunicación social, así como representantes del Estado argentino. La iniciativa tenía como objetivo denunciar «los graves impactos en materia de libertad de expresión producidos» a partir de las medidas tomadas por el nuevo gobierno nacional, cuyos representantes habían alegado que se trataba de regulaciones transitorias y que habría una nueva ley del sistema de medios que contemplaría «principios de pluralismo, diversidad y participación social acordes a los estándares del Sistema Interamericano de Derechos Humanos» (Becerra, 2016), algo que nunca se llevó a cabo.

6. El mercado comunicativo en pandemia y la retirada de TASA (2019-2021)

En 2019 vuelve al gobierno una coalición kirchnerista y de centro-izquierda de nuevo nombre, el Frente de Todos, que lleva al poder a Alberto Fernández, como presidente, y a Cristina Fernández, como vicepresidenta. El nuevo gobierno, encuentra a TASA en una posición que continúa siendo dominante en el mercado, aunque padeciendo ya los efectos de la inflación y la crisis económica del país. Según la Cámara Argentina de Internet (2020), cuatro empresas acumulan el 80% de las conexiones de banda ancha fija en el país: Grupo Clarín, con el 46% de los accesos fijos a Internet; Movistar (Telefónica) con el 15%; Grupo Telecentro con un 12% y Grupo Supercanal con el 7%. Mientras que el mercado de telefonía móvil e Internet móvil se reparte entre tres operadores: Claro (América Móvil) con 36,8%, Personal (Telecom) con 33,9% y Movistar (Telefónica) con el 29,4% (Piazza, 2021).

En lo que refiere a la televisión de pago, TASA ofrece a sus clientes el servicio a través de la marca Movistar desde octubre de 2018, después de haberse retirado del mercado de la televisión abierta con la venta de Telefé a la estadounidense Viacom y ser habilitada por el gobierno de Macri a brindar televisión por suscripción mediante fibra óptica. También comenzó a incursionar en la televisión por *streaming* con su nueva plataforma OTT, Movistar Play, a través de la cual brinda contenidos audiovisuales en competencia con la marca Flow (Grupo Clarín). En 2019 ya contaba con los contenidos de las señales FOX, ESPN, Sony, Warner, Disney, HBO premium, canales y señales de Argentina (El Trece, Telefé, TN, C5N), Amazon Prime Video y la opción del paquete de fútbol local (la Superliga), uno de los contenidos claves en la competencia del mercado de plataformas de *streaming* y de los pocos que conserva altos índices de *rating* en la TV de pago (Marino Santiago, 2019).

El gobierno de Alberto Fernández estuvo marcado desde su inicio por la pandemia de Covid-19, lo que en el campo de la comunicación dejó en evidencia la brecha digital existente, que obstaculiza el ejercicio de derechos fundamentales como la educación, la salud, el trabajo y la cultura en todo el país. En tal contexto una de las primeras medidas tomadas por el Gobierno fue la del congelamiento de tarifas de servicios de Internet, telefonía fija y móvil, hasta el 31 de agosto de 2020, con el fin de aliviar la situación de la ciudadanía afectada por la cuarentena. Pero sin duda, la medida más relevante fue el DNU 690/2020 que, además de suspender esos aumentos hasta diciembre de ese año, decretó como «servicios públicos esenciales en competencia» a la telefonía móvil y fija, Internet y la TV por cable, mientras estableció la Prestación Básica Universal y Obligatoria (PBU) para cada uno de ellos. De esta forma, se recupera el articulado derogado durante la presidencia de Mauricio Macri de la Ley Argentina Digital (2014), específicamente el artículo 15 modificado por el art. 22 del DNU 267/15, que ya calificaba a los servicios de TIC como servicios públicos en competencia. Cabe destacar que las compañías telefónicas en contexto de pandemia habían anunciado aumentos para septiembre de 2020, lo cual quedó sin efecto por el DNU n.º 690, permitiendo al Estado regular las tarifas y exigir planes con precios básicos para población vulnerable y/o de menores ingresos a fin de garantizar el acceso a los servicios TIC de toda la ciudadanía. La medida fue judicializada por Telecom, Telecentro y DirecTV. El Poder Ejecutivo y el Enacom apelaron la decisión y solicitaron la intervención de la Corte Suprema de Justicia de la Nación para resolver el caso. También fue cuestionada por asociaciones que representan los intereses de grandes compañías privadas y públicas como la Asociación Interamericana de Telecomunicaciones, ASIET (entre ellas, América Móvil, Telefónica, Telecom, AT&T, etc.). Seguidamente, con la reglamentación del DNU 690/20 y la Resolución del Enacom n.º 1.467, del 18 de diciembre del 2020, se puso en marcha la Prestación Básica Universal y Obligatoria (PBU), que establecía abonos básicos que las empresas prestadoras debían brindar a los usuarios que lo solicitaran, siempre y cuando pertenecieran al universo de beneficiarios determinado, con el objetivo de garantizar el derecho de acceso a las TIC, sin perjuicio del principio de competencia.

El presidente Fernández manifestó públicamente su intención de convertir a Internet en un servicio público, de tal forma que en septiembre del 2020 el Gobierno nacional retomó los objetivos del Plan Argentina Conectada de 2010, desarticulado por el gobierno de Macri. También anunció el Plan Nacional de Telecomunicaciones Conectar 2020-2023, a fin de alcanzar la «universalización del acceso a los servicios TIC y a las conexiones de banda ancha de última generación» de los habitantes. A través del Plan se volvió a invertir (por un total de \$37.900 millones) en cuatro ejes: el Sistema Satelital Argentino, la Red Federal de Fibra Óptica (Refefo), la Televisión Digital Abierta y el centro nacional de datos, todas iniciativas lideradas por la empresa estatal Arsat. En esa misma dirección, el Gobierno Nacional también relanzó el plan Conectar Igualdad (Dec. n.º 459/10), una política de inclusión digital de alcance federal, que pasó a denominarse Plan Federal Juana Manso, y que provee tec-

nología al sistema educativo con programas de conectividad, equipamiento, propuestas de capacitación docente en TICs y una plataforma virtual educativa de navegación gratuita. No obstante, estas medidas no tienen su correlato en el audiovisual ni se percibe la posibilidad de un debate público y participativo sobre una ley que regule ambos servicios, al menos al cierre de este artículo. De esta forma, en Argentina continúa profundizándose la concentración y centralización infomunicacional, apalancada por la convergencia tecnológica y las contramarchas regulatorias.

Mientras tanto, Telefónica analiza su retirada de Argentina. Algunas de las razones podrían encontrarse observando una serie de factores. En primer lugar, posee un gran endeudamiento, como se infiere de los 35.200 millones de euros de deuda neta en diciembre de 2020 y que hace planear la necesidad de una reorganización de negocios (Becerra, 2019). Por otra parte, el Grupo Clarín, su mayor competidor, logró posicionarse ventajosamente en el sector convergente tras la fusión con Telecom. A su vez, sus ingresos en el país tienden a disminuir anualmente.

Evolución ingresos de Telefónica Argentina

Año	2017	2018	2019	2020
Cifra de negocios (en millones de euros)	3.495	2.315	2.163	1.738

Fuente: elaboración propia a partir de los Informes de Resultados del Grupo Telefónica.

En este contexto de pandemia, Telefónica apuntó a la filial argentina como uno de los problemas de la compañía, al sumar pérdidas de 160 millones de euros (*El País*, 2020). En su informe de resultados de 2020, además, Telefónica hacía referencia a los riesgos macroeconómicos y cambiarios de Argentina, así como al empeoramiento del panorama de inflación y las medidas insostenibles de contención de precios como amenazas para «la rentabilidad» del grupo (sic.). Además, en septiembre de 2021 la justicia argentina rechazó el recurso de inconstitucionalidad presentado por la operadora contra el Decreto Nacional de Urgencia (DNU) 690, en un contexto en el que el Estado da señales de posicionarse como un actor clave en el mercado infocomunicacional. Estas circunstancias y el anuncio de Álvarez Pallette de abandonar Argentina suponen una nueva etapa de la compañía en el país, aunque de momento, no parece encontrar comprador.

7. Discusión de resultados y conclusiones

Tanto la concentración como la extranjerización del sistema no son simples efectos de la autorregulación del mercado, sino que son el resultado de negociaciones de las compañías de telecomunicaciones y corporaciones de medios con los go-

biernos de turno para obtener beneficios específicos. Esta lógica se ha mantenido durante las últimas tres décadas, salvo contadas excepciones. Se observa así que a cada nueva regulación le siguió la formalización y concreción de una operación empresarial de TASA que favoreció su crecimiento, al igual que el del otro gran conglomerado, Telecom. Los matices en uno y otro caso, sin embargo, se han producido por las preferencias gubernamentales: en el caso de Cristina Fernández fue evidente su apoyo a Telefónica aprobando su adecuación a la LSCA, mientras que Macri estimuló la fusión Cablevisión-Clarín/Telecom.

El modelo económico que instauró el gobierno de Carlos Menem (1989-1999) marcó la era neoliberal de las telecomunicaciones en Argentina, caracterizada por la absorción y fusión de empresas del sector. También se impulsó la diversificación de las líneas de negocios de las empresas monopólicas de telefonía básica, ventaja a través de la cual lograron transformarse en actores dominantes no solo de las telecomunicaciones sino de los medios, incidiendo fuertemente en las decisiones de los gobiernos. Se trató de la etapa de mayor expansión de Telefónica en Argentina y en América Latina. Tal modelo continuó hasta el fin del mandato de Néstor Kirchner (2007) y fue profundizado por el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019), quien marcó a través de una política activa, vía decretos presidenciales, el camino hacia la convergencia de los sectores concentrados de la comunicación, consolidando los privilegios de las multinacionales como TASA y Telecom.

El único giro hacia una política comunicacional más plural como paradigma puede observarse durante el período de gobierno de Cristina Fernández (2007-2015) y en las pocas medidas del presidente Alberto Fernández (2019), cuya gestión todavía no ha evidenciado una política clara para el sector. Sin embargo, los intentos del segundo gobierno kirchnerista no afectaron la posición predominante de las compañías telefónicas extranjeras.

Actualmente, mientras el Gobierno Nacional da algunos pasos en la regulación de las telecomunicaciones, Telefónica decide cambiar su estrategia internacional en Latinoamérica y después de tres décadas de expansión, la compañía podría retirarse del país si apareciera un buen comprador. A su vez, el Grupo Clarín, su mayor competidor nacional, logró posicionarse ventajosamente en el mercado y Telefónica posee una deuda importante que evidencia una crisis corporativa (Becerra, 2019). A todo ello, hay que sumarle la promoción estatal de políticas satelitales y de conectividad, que abrirán quizá la posibilidad de una competencia con condiciones que podrían poner en cuestión el modelo de telecomunicaciones desarrollado desde la privatización de Entel, y que desde su origen tiene incidencia de Telefónica en la configuración de la política pública del sector.

Sobre esto último cabe remarcar que, si bien el gobierno de Alberto Fernández da muestras de una nueva dirección en las políticas estatales para el sector, los instru-

mentos legales utilizados hasta el momento siguen siendo débiles (decretos, resoluciones y no leyes) sin procesos amplios de participación ciudadana. Por tanto, estas iniciativas no cuentan con la misma legitimidad social, en un contexto de oposición mediática y en el cual existe una marcada tendencia a la judicialización de cada medida que afecte los intereses de las grandes compañías infocomunicacionales.

A lo largo de nuestro estudio hemos podido constatar que, a pesar de los cambios de signo ideológico de los gobiernos en Argentina, se ha mantenido una constante en las políticas de comunicación que ha protegido y favorecido la expansión de Telefónica en el contexto de un sistema cada vez más concentrado y con presencia de capital transnacional. Por todo ello, queremos exponer las principales conclusiones de este estudio:

1. La articulación entre los beneficios de grupos como Telefónica y los intereses políticos de los gobiernos configuró un sector infocomunicacional altamente concentrado y extranjerizado de medios y telecomunicaciones, dado que las políticas de comunicación implementadas han sido diseñadas al ritmo de las demandas de estas compañías en detrimento del un sistema más plural y democrático.
2. Se ha priorizado el capital transnacional, extranjero y el de las principales compañías nacionales por encima del desarrollo de un plan de telecomunicaciones que incluya a la heterogeneidad de los actores. Sin embargo, hemos de advertir que existen ciertos matices entre unos gobiernos y otros, detectándose una tendencia mayor hacia los beneficios de la multinacional en los gobiernos neoliberales de Menem y Macri. Mientras, aquellos de signo más progresista, como los de los Cristina Fernández y Alberto Fernández, han intentado transformaciones del sistema y una regulación del sector con matices más o menos significativos de acuerdo al contexto, aunque en ningún caso han limitado el crecimiento de Telefónica.
3. La herramienta legal más común utilizada por los gobiernos para lograr sus objetivos ha sido el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU), cuyo uso indiscriminado institucionaliza una práctica que daña la democracia al prescindir del debate público para la definición de una agenda política y del poder legislativo para gobernar. Al mismo tiempo, esta práctica beneficia directamente a las grandes compañías del sector, tal y como se demuestra con el caso de Telefónica.

Estas conclusiones, nos permiten afirmar que el control de los niveles de concentración y oligopolios en este sector en Argentina parece una cuestión pendiente en las políticas públicas de comunicación. Por ello, resulta clave el rol del Estado para garantizar el pluralismo y así prever la diversidad de las manifestaciones culturales (Loreti y Lozano, 2012: 43). Como reflexión final, consideramos que para lograr un sistema con estas características es necesaria la participación social en la planifi-

cación, implementación y evaluación de políticas públicas, de modo que la contribución a unos objetivos democráticos sea el resultado de un debate público que se mantenga y garantice en el tiempo. Para ello, abrir y sostener la participación de los diferentes actores que forman parte del sector es fundamental, ya que posibilitaría no solo una articulación no excluyente de intereses heterogéneos, sino el éxito de políticas plurales de comunicación.

Contribución específica de cada autor y orden de autoría

El artículo es producto de un proyecto planificado durante la estancia de Camila Fernández en la Universidad de Sevilla bajo la tutorización de Aurora Labio Bernal, dentro del Programa de Movilidad Internacional Docente (PROMID) de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), a finales de 2018. Se planteó entonces el estudio de políticas de comunicación, capital transnacional y convergencia tecnológica en Argentina desde los años noventa a la actualidad. Este trabajo, realizado en coordinación entre las dos autoras, tuvo una primera versión para el Congreso del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) en 2019. Desde entonces, ambas autoras han trabajado en una versión más concreta y explicativa, utilizando un análisis de caso, el de la compañía Telefónica, para analizar las políticas de comunicación en Argentina. No hay un reparto de párrafos y/o partes en el artículo aceptado, sino una escritura conjunta con aportaciones de cada una de las autoras y continuas revisiones. También la discusión de resultados y las conclusiones son fruto de un intercambio mutuo y constante debate científico para darle coherencia a los objetivos planteados. El orden de firma se debe a un acuerdo entre las dos autoras.

Referencias bibliográficas

- Abeles, M. (2001). La privatización de Entel: Regulación estatal y ganancias extraordinarias durante la etapa monopólica. En M. Abeles, K. Forcinito y M. Schorr. *El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes Ediciones. pp. 5-13.
- Abeles, M.; Forcinito, K.; Schorr, M. (1998). *Regulación del mercado de telecomunicaciones: límites e inconsistencias de la experiencia argentina frente a la liberalización*. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Argentina. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/flacso/no_13_DT5_ABELES_FORCINITO_SCHORR.pdf
- Albornoz, L. y Hernández, P. (2009). La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público. En G. Mastrini (Ed.). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía. pp. 261-290.

- Azpiazu, D. y Schorr, M. (2002). *Privatizaciones, rentas de privilegio, subordinación estatal y acumulación del capital en la Argentina contemporánea*. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Argentina. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/flacso/no3_PrivatizacionesArgentinas90CTA.pdf
- Baladron, M. (enero-junio, 2019). *El Plan Argentina Conectada: una política de Estado desde la infraestructura de comunicaciones*. Ciencia, tecnología y política, 2 (2), <https://doi.org/10.24215/26183188e017>
- Becerra, M. (2016). Audiencia en la CIDH sobre los DNU's de Macri. Recuperado de <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/04/08/audiencia-en-la-cidh-sobre-los-dnus-de-macri/>
- Becerra, M. (2021). Accesos TIC 2000-2020 en Argentina: ¿20 años no es nada? Conectividad y brechas en telecomunicaciones, Internet y tv paga en el siglo XXI. Recuperado de <https://martinbecerra.wordpress.com/2021/06/16/accesos-tic-2000-2020-en-argentina-20-anos-no-es-nada/>
- Becerra, M. (21 de junio de 2018). El Senado apura el proyecto de «ley corta» en comunicaciones. *Colectivo de Medios Oveja Negra*. Recuperado de <https://ovejaneagramedios.com.ar/el-senado-apura-el-proyecto-de-ley-corta-en-comunicaciones-analisis.html>
- Becerra, M. (8 de diciembre de 2019). La glaciación telefónica. *Letra P*. Recuperado de <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-12-8-10-19-0-la-glaciacion-telefonica>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes/ Observacom.
- Bizberge, A. (2020). Telcos: altos niveles de concentración derrumban el mito de la competencia. *Letra P*. Recuperado de <https://www.lettrap.com.ar/nota/2020-9-1-18-28-0-telcos-altos-niveles-de-concentracion-derrumban-el-mito-de-la-competencia>
- Blanco Bermúdez, D. (2003). La expansión de Telefónica, un caso de internacionalización empresarial. *Quórum: revista de pensamiento iberoamericano* (5-6). pp. 45-63.
- Califano, B. (2009). Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el Gobierno de Néstor Kirchner. En G. Mastrini. (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía. pp. 195-204.
- Cámara Argentina de Internet (2020). *CABASE Internet Index*. Segundo semestre. Recuperado de <https://www.cabase.org.ar/cabase-internet-index-el-51-de-las-conexiones-a-internet-en-argentina-superan-los-20-megas/>
- El País* (2020). Los efectos de la pandemia y el deterioro en Argentina lastran los resultados de Telefónica. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-10-29/los-efectos-de-la-pandemia-y-el-deterioro-en-argentina-lastran-los-resultados-de-telefonica.html>
- Emanuelli, P.B. La investigación de la comunicación en Argentina. *Revista Ámbitos*, (2). pp. 61-86.
- Faletto, E. (1989). La especificidad del Estado latinoamericano. *Revista de la CEPAL* (38). Santiago de Chile, Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11740/038069087_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fontanals, G. (2007). La persistente protección de un nicho: Telecom y Telefónica en el mercado argentino de telecomunicaciones. *Actas de las IV Jornadas de Jóvenes Investigadores*, Universidad de Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani. Recuperado de <http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/iv-jornadas-eje-11/>
- Fontanals, G. (2012). Mercado y política. La consolidación de un dominio compartido: Telefónica y Telecom en el mercado argentino de telecomunicaciones (1989-2011). *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (EPTIC)*, 14 (1). pp. 45-63.
- Fontanals, G. (2015). Historia de las telecomunicaciones en Argentina (Parte 1). *Revista Fibra: Tecnologías de la Comunicación*, (7). Recuperado de <http://papel.revistafibra.info/historia-de-las-telecomunicaciones-en-argentina-parte-1/>
- Grupo Telefónica (2020). *Informes anuales de resultados 2017, 2018, 2019 y 2020*. Disponible en: <https://www.telefonica.com/es/accionistas-inversores/informacion-financiera/historico-de-informes-anuales/2020/>
- Labio-Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Ánthropos Editorial.
- Loreti, D. y Lozano, L. (2012). El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación. *Revista Derecho Público*. Año I, n.º 1. Ediciones Infojus, p. 29. Recuperado de: http://www.saij.gob.ar/doctrina/dacf120060-loreti-rol_estado_como_garante.htm
- Loreti, D. (2013). Acerca de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual n.º 26.522. *Revista Zigurat*, N.º 7. Recuperado de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/04/ZIGURAT-4-JUNIO.pdf>
- Marino, S. (2019). Telefónica, el fútbol y la puerta a la nueva batalla por la TV digital, *Letra P*. Recuperado de <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-9-22-11-34-0-telefonica-el-futbol-y-la-puerta-a-la-nueva-batalla-por-la-tv-digital>
- Martínez, G. (2017). Regional and Geolinguistical Giants. Telefónica». En B.J. Birkinbine; R. Gómez y J. Wasko (Eds.), *Global Media Giants*. New York, United States: Taylor & Francis. pp. 191-205.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2017). Regional Overviews. South América. En B.J. Birkinbine.; R. Gómez y J. Wasko (Eds.), *Global Media Giants*. New York, United States: Taylor & Francis. pp. 252-272.
- Mestman M. y Mastrini G. (1996). ¿Desregulación o rerregulación? De las derrotas de las políticas a las políticas de la derrota. *Cuadernos de Información y Cultura*, (2). pp. 81-88.
- Núñez Fernández, V. (2016). Estructura de la comunicación en Hispanoamérica. En F. Martínez Vallvey y V. Núñez Fernández (Coords.), *La comunicación y su estructura en la era digital*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros. pp. 295-328.
- Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia. (2021). Presidente de Argentina Alberto Fernández: hay que multiplicar las voces, pero no se necesita una ley de medios para ello. Recuperado de <https://www.observacom.org/presidente-de-argentina-alberto-fernandez-hay-que-multiplicar-las-voces-pero-no-se-necesita-una-ley-de-medios-para-ello/>

- Piazza, Andrés (2021). ¿Hay concentración en Internet en América Latina? El caso Argentina. *Serie Países. Observacom*. <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2021/05/Concentracion-en-Argentina-2021.pdf>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del Periodismo. Claves de la Estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Rossi, D. (2009). La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial». En G. Mastrin (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía. pp. 159-188.
- Rozas Balbontín, P. (2003). Gestión pública, regulación e internacionalización de las telecomunicaciones: el caso de Telefónica S.A. *Serie Gestión Pública (36) ILPES*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7289/1/S2003713_es.pdf
- Schorr, M. (2001). La centralización del capital: consolidación del oligopolio telefónico y grupos multimedia». En A. Martín, K. Forcinito, y M. Schorr. *El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes Ediciones. pp. 135-228.
- Tobares Catalá, G.H. (2001). *Telecomunicaciones. De Argentina al Mercosur*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.
- Segura, S. (2011). La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en la Argentina. La experiencia de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. *Argumentos. Revista de crítica social* n.º 13, octubre 2011, pp. 83-108.

Aproximación a la construcción discursiva de género desde el videojuego GTA V

GTA V bideo-jokotik generoari buruzko diskurtso-eraikuntzara hurbiltzea

An approach to the discursive construction of gender from the video game GTA V

Martha Patricia Zarza Delgado, Diana Elisa González-Calderón*,
María Esperanza Zimbrón-Nieto

Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN: El documento examina el discurso contenido en videojuegos dirigido a públicos juveniles. El estudio analizó una de las muchas historias que pueden generarse en el videojuego Grand Theft Auto V (GTA V). El modelo de análisis pone especial énfasis en las microsecuencias que construyen sentido al espectador, particularmente las relativas a la perspectiva de género, como un eje para la identificación de jerarquías y relaciones de poder. Se hace evidente la violencia de género en la cultura de alto consumo adolescente, la cual genera, transmite y reproduce un tipo de pensamiento hegemónico y discriminatorio.

PALABRAS CLAVE: Discurso; representación; roles de género; videojuegos.

ABSTRACT: *The paper examines the message contained in video games for young audiences. The study analyzed one of the many stories that could be generated in the video game Grand Theft Auto V (GTA V). The analysis model places special emphasis on the microsequences that build meaning to the viewer, particularly those related to the gender perspective, as an axis to identify hierarchies and power relationships. Gender violence is evident in the teenagers consumption videogame culture, which generates, transmits and reproduces a type of hegemonic and discriminatory thinking.*

KEYWORDS: *Discourse; representation; gender roles; video games.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Diana Elisa González-Calderón. Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad Autónoma del Estado de México. Paseo Universidad, s/n, Universitaria (50110 Toluca de Lerdo-México) – degonzalez@uaemex.mx – <https://orcid.org/0000-0001-5195-0012>

Cómo citar / How to cite: Zarza Delgado, Martha Patricia; González-Calderón, Diana Elisa; Zimbrón-Nieto, María Esperanza (2022). «Aproximación a la construcción discursiva de género desde el videojuego GTA V», *Zer*, 27(52), 177-197. (<https://doi.org/10.1387/zer.23171>).

Recibido: 9 noviembre, 2021; aceptado: 11 febrero, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Los bienes de consumo reflejan las preferencias y valores de la sociedad que los utiliza y los consumos culturales forman parte de la identidad social.

La cultura se construye con las prácticas de los seres humanos, las cuales se van transformando y modificando ocasionalmente de forma radical; en este proceso intervienen factores como tiempo, espacio y lugar. Al respecto, el artículo *Sexismo y violencia de género en videojuegos* (Díez Gutiérrez y Terrón, 2014), refiere a los falsos valores promovidos por algunos videojuegos donde el poder a través del dominio es el principal objetivo, manifestando conductas como la agresión y desprecio hacia los demás; impulsos, peligros conmensurables y competición. Estos valores son asumidos por el jugador como virtudes o habilidades, traducidas en muestras de valor, destreza y fuerza, sentimientos de superioridad, poder, insensibilidad, situaciones de riesgo, o posesión de algo o alguien; que en su caso son representaciones de personas que pertenecen a una subcultura, minoría, o incluso mujeres que se muestran como objeto.

A pesar de las restricciones de edad para jugar ciertos videojuegos, es posible encontrar representaciones de estas prácticas en la plataforma Youtube, en acceso abierto. Por ello se destaca el riesgo posible en el consumo por públicos más jóvenes según la clasificación ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) especificada en la carátula GTA V (Zimbrón Nieto, 2019), en la que se recomienda el uso a mayores de 17 años, sin embargo, es muy común que los adolescentes a partir de los diez años lo usen (Romanos, 2013; Pascual, 2015; Joalpa, 2014).

Con base en los resultados obtenidos en el análisis de la investigación previa a este documento, resulta de interés destacar el alto nivel de agresión que muestran, siendo contenidos que naturalizan una manera de ser y relacionarse. Tal pareciera que algunos videojuegos se encuentran a favor de preservar los estereotipos basados en la masculinidad hegemónica.

Es así que este documento examina el videojuego Grand Theft Auto V (GTA V) en la plataforma Youtube, como muestra de la experiencia de juego dirigida a públicos juveniles y seleccionada por la gran cantidad de reproducciones acumuladas, lo que hace evidente que su contenido es de gran interés a ciertos públicos. Se parte de la premisa de que son modelos conductuales de gran influencia por la forma en que se entrelaza la ficción y la realidad, en donde el *gamer* que aparece en pantalla de manera permanente potencializa a través de sus expresiones y gestos la violencia que se muestra en el videojuego.

En este sentido, se analiza la configuración de lo masculino/femenino, el tipo de relación que se establece entre géneros representados en la ficción y en la reali-

dad-ficción; así como busca identificar el rol asignado a los géneros en escena, en donde el *gamer* (realidad) juega un papel significativo en la validación de los roles que se asignan en la ficción. Si bien, es un videojuego que se construye desde las distintas decisiones de quien lo juega, se consideró importante el análisis sobre la manera en que un usuario (el *gamer* de la pantalla y propietario del canal de Youtube) muestra, explica y construye desde sus decisiones en el juego, un universo simbólico desde la misma narrativa que lleva a cabo, favoreciendo la identificación de los espectadores con el *gamer* como ente real, que cumple una función didáctica de la interacción y posibilidades del GTA V. Analizar la narrativa y la configuración del mismo videojuego desde la teoría del microanálisis fílmico de Zunzunegui (1996) en tres momentos distintos atiende a que la práctica del juego que se muestra cae en una repetición de contenidos; por lo que la selección atendió a la diferencia encontrada en las secuencias seleccionadas, siendo líneas discursivas y de gran significado de lo que interesa mostrar en esta investigación.

Es importante señalar que la mirada emisora impone sentido y parámetro de valor, que muestra una manera de entender el mundo, por lo que se entiende que el diseño de las múltiples posibilidades que ofrece el videojuego es una modelización cognitivo-simbólica; por lo que el análisis de contenido llevado a cabo en los tres momentos seleccionados desde los diferentes niveles de representación (ficción-realidad) y la manera como se inter-relacionan favorece la idea que interesa a este documento, que la representación simbólica del género construye universos que traspasan la ficción y modelan relaciones y conceptos problemáticos en la realidad.

1. Antecedentes

Las consolas de videojuegos articulan un mensaje desde el escenario de las representaciones, lo que coadyuva a la configuración social. Esta investigación se centra en el análisis de los mensajes simbólicos de las imágenes de los videojuegos y reflexiona con perspectiva de género en cómo se transmiten e interpretan desde una ideología cultural.

El mundo de los videojuegos crece constantemente, desde la década de los 70 que se comenzó a comercializar hasta nuestros días se observa como una industria compleja en constante evolución y desarrollo, que desde su composición como un juego, plataforma social, simulador, sistema para rehabilitación, educación o entrenamiento entre otras acepciones, se ha transformado en un sistema de comunicación intertextual e interactivo, que se gesta en la virtualidad con miras a concretarse en la realidad.

Algunos tipos de videojuegos ofrecen intriga y un camino de laberintos misteriosos, abren la posibilidad de transgredir y traspasar lugares o explorar mundos nue-

vos, manipulando temporalidad y espacio. La meta, la ambición, la aventura, la inmortalidad, la emoción y sensaciones extremas son cuantificables y evidentes a través de la puntuación; en síntesis, ofrecen la posibilidad de vivir en circunstancias extremas (Parkin, 2016).

Un tema recurrente de los videojuegos son las batallas sanguinarias con matanzas, crueldad, y representaciones de masculinidades donde se identifica una exageración en sus características, convirtiendo la imagen del hombre en lo que se conoce como «hipermacho», lo que simplifica, en términos generales, la complejidad y diversidad del ser humano.

1.1. LOS VIDEOJUEGOS COMO REFERENTES FORMATIVOS

Zimbrón Nieto (2016) confirma que aunque los infantes menores de seis años ya tienen estructurados los roles sociales tradicionales, aún no presentan violencia hacia el género opuesto, en especial el masculino, donde la figura materna ejemplifica en la mayor parte de los casos lo relacionado al bienestar. Sin embargo, en la realidad se continúa viviendo en estructuras patriarcales de poder, de aquí que se identifican ciertos factores que afectan las relaciones de género definidas como positivas a violentas, y la influencia de ciertos productos culturales, como los videojuegos.

Pindado, J. (2011) afirma que en la etapa adolescente los medios de comunicación construyen a través de la dialéctica la formación del relato hacia la identidad personal, por lo que se consideran espacios simbólicos de gran riqueza. Es decir, el «objeto» se usa como herramienta, convirtiéndose en una alternativa para la exploración y construcción del proyecto biográfico, los objetos de consumo sirven con la finalidad de comunicar identidades de filiación que se relacionan a espacios sociales. En este sentido, algunos tipos de videojuegos muestran actitudes de transgresión con un discurso de género donde lo masculino es la norma y lo femenino se adapta.

Los videojuegos en línea conforman sistemas intertextuales, con jugadores que interactúan en un espacio simbólico colectivo de gran afluencia donde, en especial las nuevas generaciones, convergen en espacios sociales, articulando una sociedad llena de complejidades simbólicas (Levis, 2013).

Diversos estudios, como *Video games exposure and sexism in a representative sample of adolescents* (Begue, Sarda, Douglas, Clementine, y Roche, 2017), afirman que la exposición repetida al contenido de los medios determina la forma en que la sociedad ve y percibe la realidad. En este sentido, los adolescentes pueden modelar su percepción de género a partir de las representaciones de los videojuegos. El uso de videojuegos sexualizados aumenta el sexismo hostil y la aceptación de los hombres hacia el hostigamiento de las relaciones sexuales.

En este mismo orden de ideas, la teoría psicosocial de E. Erikson, que es referente desde mediados del siglo XX, afirma que el ser humano se desarrolla en relación a la interacción con el medio ambiente, donde se concluye que dependemos del contexto y la relación con los demás. Esta misma teoría define que en la adolescencia se consolida el pensamiento lógico y las actividades lúdicas se convierten en adiestramiento para aprender reglas sociales y laborales, se gestionan los propios intereses, se busca la aceptación y aprobación de adultos y alternos, se exige el reconocimiento que provoca la conducta competitiva; de lo contrario, se marca como un fracaso personal. Bajo este contexto, la identificación de género se lleva a cabo a través de roles sociales y consolidación de estereotipos (Robles Martínez, 2008).

Así pues, con la práctica de los videojuegos de acción se identifica asimetría de poder e inequidad, lo que genera modelos dirigidos a la niñez y adolescencia que son reiterativos con respecto al discurso de mantener las estructuras patriarcales.

1.2. EL GÉNERO COMO UN ACTO SIMBÓLICO

Por otro lado, la equidad fue una interrogante en esta investigación que buscó identificar los elementos que faciliten la diferenciación basada en el poder y violencia de género, situación que obstaculiza la incorporación indistinta de hombres y mujeres a las mismas actividades, actitudes y derechos.

Desde el simbolismo cultural androcéntrico, el género conduce a la inequidad social, económica y política, reproducidas en las relaciones laborales avaladas legalmente por el sistema jurídico. La equidad es bilateral, las mujeres no solo buscan la integración a la vida pública donde se reconozcan sus derechos, los hombres también deben acceder a la vida privada en las mismas condiciones de obligaciones y cuidado en lo cotidiano. El género también se identifica en la psique y en la conducta social determinada por la lucha de poder; los seres humanos incorporamos el género como parte de nuestra identidad social, difícilmente podremos evitar la inequidad cuando los simbolismos de la cultura reafirman las identidades de forma errónea. La equidad se logra reconociendo las diferencias e incorporándolas a nuevos simbolismos culturales, donde haya diálogos equitativos (Lamas, 2014).

Los símbolos se convierten en referentes que perpetúan el arraigo de esquemas patriarcales de poder y de la valoración de las identidades. En este sentido, los elementos iconográficos de la imagen en los videojuegos se convierten en símbolos que llegan a usarse como un medio que conforma identidades, relaciones e interacciones sociales; es contundente que la imagen en videojuegos enseña modos de ser.

Con apego a las teorías de género (Lamas, 2015; Butler, 2002; Lagarde, 1990; Mulvey, 1975), se contempla el cambio de paradigmas en la sociedad donde se re-

conoce que lo hegemónico estereotipado afronta las consecuencias de un atraso en la concepción esencial del ser y deber ser de la humanidad. Renovar la mirada sería entonces valorar los nuevos modelos masculinos emergentes, respetando la diversidad, la solidaridad, la equidad, la igualdad de derechos, las relaciones de paz y de tolerancia, tal como lo afirma Bourdieu (2000).

Es urgente producir conciencia sobre los estereotipos de género promovidos en los sistemas mediáticos y la violencia simbólica que guardan, en especial algunos videojuegos que basan las narrativas en la supremacía de lo masculino a costa de la cosificación y discriminación en especial de lo femenino, lo que obliga a mirar una nueva conceptualización del ser humano como un conjunto de principios morales, emocionales, sensitivos, intelectuales y físicos.

2. Metodología

2.1. PLANTEAMIENTO

Esta investigación es un estudio de emisión que pretende develar las líneas de fuerza que en una historia del videojuego GTA V dotan de sentido y que en ocasiones son imperceptibles para el espectador. Su alcance es descriptivo, se seleccionó en la plataforma Youtube por la cantidad de reproducciones acumuladas, lo que la posiciona como un referente juvenil en la experiencia del juego.

Para los fines de esta investigación, la mirada desde la teoría de la comunicación permite entender la responsabilidad de la estructura emisora en la configuración del objeto de estudio, por ser un conjunto de información dotado de simbolismos que articula un mensaje y un discurso, dirigido de forma masiva a un receptor específico. Dicha estructura se ha complejizado desde una lectura contextual, porque toma especial importancia situar el objeto de estudio en un espacio y tiempo, y entender que de aquí deriva una mirada social, histórica y por supuesto política a los sucesos registrados, a los cuerpos representados y a los temas analizados desde la perspectiva de género.

El caso de estudio ha sido sometido a un análisis de contenido desde la teoría de Barthes, que identifica el nivel informativo y simbólico, así como su relación con un aporte lingüístico que da sentido a la imagen audiovisual (Barthes, 1986); es así que este es un mensaje cargado de intención que se apoya de otros sistemas de significación (Barthes citado por Cervantes, 2015).

Se contempló a los videojuegos como un audiovisual por los diversos estímulos emitidos desde el audio y la visión, mismos que otorgan sentido a la experiencia espectacular y requieren de un estudio preciso, pues «todo código es simultáneamente arbitrario y racional [...] permite quizá definir históricamente una sociedad» (Barthes, 1986:27).

Las unidades de análisis seleccionadas son vistas como un documento audiovisual que plasma una mirada particular de entender el género y sus relaciones, por lo que fue necesario diseccionar a través de microsecuencias que Santos Zunzunegui señala como ideales por ser

...pequeños fragmentos, microsecuencias [...] en las que se pueda estudiar la condensación de las líneas de fuerza que constituyen el filme del que se extirpa. [...] los distintos momentos elegidos supone un montaje en el que se reflejan no solo los gustos del autor del texto, sino también una cierta idea [...] (Zunzunegui, 1996:15)

2.2. EL ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE DE GÉNERO

Al esquema anterior se añadió un eje transversal que analiza el enfoque de género y que se sustentó con los mensajes identificados a través de la visión de Goffman (2001) y la dramaturgia social del *self* como la construcción de la personalidad a través de un acto simbólico. Se establece que el proceso de interpretación es el espejo de sí mismo y se da a partir de las actuaciones sociales, de esta forma se desarrolla la ideal del *self*, donde se define la idea de uno mismo en relación a la existencia de los demás y la pertenencia a un grupo, el individuo existe en relación al grupo y viceversa tomando como base los significados en las interacciones y acciones sociales, donde las percepciones, impresiones y actuaciones dan origen a la vida social; a través del gesto las emociones y la capacidad de actuar en sociedad.

Considerando que los estereotipos mostrados marcan un modelo, el análisis se apoyó en los aportes de Laura Mulvey (1975) quien señala que las imágenes registran una diferencia sexual percibida en una determinada forma de mirar y hacer del cuerpo un espectáculo. Es así que la representación de mujeres y hombres, y la idea de lo femenino-masculino en una cultura patriarcal, impone un orden simbólico. Por lo anterior, la elección de la unidad de análisis, se vio potenciada por la reflexión que sobre el término escopofilia hace la autora, y que citando a Freud, reconoce que hay un tipo de placer a la mirada que considera «a los demás como objetos, sometándolo a una mirada escrutadora y curiosa» (Mulvey, 1975:367), como acto voyeurista. Experiencia que identificamos en la unidad de análisis por la cantidad de seguidores y vistas en ese producto cultural, y la configuración que se hace de lo femenino en el videojuego.

En este sentido, se analizó:

- La configuración masculino /femenino (como categorías de género).
- La relación entre personajes de diferente género.
- El rol asignado a lo femenino y masculino en escena (roles de género).

2.3. ACERCA DEL CASO DE ESTUDIO

La elección del estudio de caso se estableció con base en los siguientes indicadores:

1. El nivel de ventas del videojuego, lo que sería un referente de su aceptación en el mercado y dato de consumo. Es el videojuego que más ganancias ha recabado en la historia; a pesar de tener ocho años de su lanzamiento y haber superado tres generaciones de consolas, sigue estando en el gusto de los jugadores.¹
2. El nivel de mimesis. En este sentido, según las críticas GTA V es una obra maestra tecnológica al hacer una representación digital cercana a la realidad que favorece el desvanecimiento de la frontera con la ficción.
3. La narrativa del videojuego, que sustenta la construcción de escenas, personajes y hace visible el tipo de relaciones que se establecen.
4. La manera en la que se resuelven los conflictos suscitados en la narrativa, lo que identifica sus formas, motivos, y simbolismos.

La unidad de análisis es una representación de las muchas posibilidades que se generan como una demostración de potenciales narrativas de acción. Se analiza la experiencia representada de juego en el portal de Youtube, pues por la cantidad de vistas (10,102,438 registradas en enero de 2022) se entiende como un producto cultural de alto consumo y por lo tanto referente de la experiencia de juego que cualquiera podría tener. Lo que se muestra es el ejercicio lúdico donde el usuario «Fola», es un *gamer* español (4.34M de suscriptores), quien deviene en líder de opinión y que aparece en recuadro permanente durante la transmisión del audiovisual, y desde una posición omnipotente, emite juicios, opiniones, explica la narrativa, decide la acción y conforma el relato; en conclusión, en él se ejemplifica el juego mismo y su enseñanza.

Así pues, se consideró pertinente y en cierta forma representativo, analizar la intervención del *gamer* «Fola», al mostrar el modo de juego e interpretación de las temáticas mostradas en el audiovisual objeto de estudio titulado «*En primera persona es más sexy! (GTA V PS4#1)*» (Folagor03, 2014). La cantidad de reproducciones acumuladas y la fecha reciente de los comentarios vertidos demuestra que sigue generando interés en su público como un producto de consumo por sí mismo, por lo que la presencia permanente del *gamer* en pantalla lo posiciona como un personaje más en la representación y como un ejemplo de la traducción del discurso. De este material se analizaron distintos momentos del audiovisual y se seleccionaron tres microsecuencias que inciden en elementos sustantivos, lo referente a la relación de gé-

¹ https://elpais.com/cultura/2021/03/30/1up/1617114232_432011.html [27 enero 2022].

nero entre los personajes del videojuego y los roles asignados en escena que denotan el universo de valor que interesa analizar en esta investigación.

3. Análisis de microsecuencias

Antes de iniciar propiamente el análisis de las microsecuencias, se contextualiza el impacto que el videojuego GTA V ha tenido en México y se describe a grandes rasgos su forma de juego. Se procede a la identificación de las microsecuencias para llevar a cabo un análisis de contenido desde los elementos formales y simbólicos, así como su interacción con la palabra, para dar lugar a una interpretación desde la teoría del género.

3.1. CONTEXTO DE GTA V

Según *Take-Two Interactive*², GTA V ha roto récords y la revista Forbes-México (Parcerisa, 2017) lo reconoce como el cuarto videojuego más vendido en la historia del país, siendo solo superado por *Tetris*, *Minecraft*, y *Wii Sports*. *Rockstar*, empresa creadora del videojuego en 2013, obtuvo más de 1 billón de dólares en ganancias, logró vender más de 32 millones de copias de GTA V ubicándose en el videojuego de acción más vendido en solo 24 horas y el tráiler con más reproducciones.³ Es decir, por las altas estadísticas alcanzadas se deduce la aceptación y consumo del producto.

En términos generales, GTA V es un videojuego de mundo abierto que consiste en rondar por la ciudad casi siempre en automóviles, u otros medios de transporte. Se llevan a cabo acciones como robar, secuestrar o matar, que generan puntos traducidos en dinero con el que se puede comprar todo lo que se ofrece en el mundo real, que incluye armas, autos, casas o pagar prostitución. Los jugadores llamados *gamers* toman el control con cada conducción tipo escape. En síntesis, ofrece un mundo para explorar a conveniencia pudiendo caer en el abuso, dando la opción de evadir la ley y transgredir lo establecido sin consecuencias.

El videojuego GTA V cuenta con parámetros contextuales de producción y significado que reflejan directamente el sistema económico y el momento histórico actual, lo que aporta una visión real y general de los simbolismos culturales a nivel global.

² Es una empresa estadounidense desarrolladora y distribuidora de videojuegos, fundada el 30 de septiembre de 1993. Su base central está en Nueva York, Estados Unidos, con una base internacional en Ginebra, Suiza.

³ <https://inversian.com/rockstar-historia-resumida/> [20 octubre 2017].

En octubre del 2021 la Secretaría de Seguridad Pública del gobierno de México advirtió el riesgo de adolescentes que consumen ciertos videojuegos después de rescatar a tres menores entre 11 y 14 años que habían sido reclutados por el crimen organizado para hacer las labores de «halcones», a través del uso de videojuegos como Call of Duty, Free Fire, Gears of War, Fortnite y Grand Theft Auto V; se dio a conocer que el crimen organizado se acerca a menores de edad para integrarlos a estas redes.⁴

Este hecho alerta sobre el uso de ciertos videojuegos en adolescentes, lo que nos hace reflexionar sobre el fácil acceso a su uso y que representa un riesgo o una ventana abierta a actividades indeseables; además de la relación palpable entre el mundo virtual y el real.

El objeto de estudio se analizó desde la observación directa del audiovisual que promueve su uso, y del propio videojuego que permite hacer deducciones que construyen el discurso, especialmente desde el análisis que deriva de la observación hermenéutica. El audiovisual en 2019 contaba con 9.577.768 reproducciones, a enero de 2022 cuenta con 10,102,438. En siete años su consumo ha ido en aumento posicionándose en el audiovisual más visto del *gamer* referido, según DomyGames, youtuber especializado⁵. Es decir, la muestra objeto de estudio se ha reproducido más de 10M, permitiendo que su contenido forme parte de la cultura digital.

3.2. FORMA Y SENTIDO DE GTA V

En el material audiovisual objeto de análisis, existen algunos personajes elegidos a gusto del *gamer*. En este sentido, la masculinidad protagónica tiene una forma concreta que se hace visible desde dos niveles informativos: por un lado, el personaje masculino de la ficción es un hombre con ciertas características, con corporalidad robusta y fuerte, pero por otro lado, hay otra masculinidad presente en la forma de Fola el *gamer*.

Su rostro en recuadro permanente suma mensaje a lo que ocurre en la totalidad del videojuego, quien interactúa con la narración y su comprensión para el espectador de este audiovisual. Ambos personajes conviven en una sola idea de lo masculino y su rol dentro del videojuego, planteando una relación claramente desigual con la contraparte femenina, esto se deduce por los juicios y opiniones que traduce en acciones, explica la narrativa y toma decisiones hacia la construcción de relato, por

⁴ <https://www.excelsior.com.mx/nacional/narcos-usan-gta-call-duty-free-fire-para-reclutar-a-ninos-alertan/1478119> [27 enero 2022].

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=1Ky_aGl5Xro [28 enero 2022].

lo tanto el espectador cuenta con el discurso explícito de lo visto y escuchado en escena, sin dejar dudas ni espacio a la construcción personal del receptor, es así que se identifica el universo mostrado desde la heteronormatividad hegemónica.

Las mujeres representadas en esta unidad de análisis muestran cuerpos voluptuosos y ropa sugerente. La mirada de la cámara y el monólogo que lleva a cabo el *gamer* focaliza a las mujeres como objetos de consumo de uso y desecho. Con ninguna hay relación más allá de lo meramente sexual. «Uno de los puntos clave en cualquier narración es la construcción de un personaje mediante unos atributos para que este forme parte de esta mimesis de la realidad que es la narración» (Carrión Domínguez, 2021: 93). Si bien, el personaje masculino de la ficción —el protagonista— es la forma hegemónica de la masculinidad, el *gamer* es un elemento simbólico de gran potencia por los diálogos que lleva a cabo, donde señala el marco de valor en el que se mueven las relaciones de género en ese espacio virtual, siempre en disputa, como mercancía y en desigualdad jerárquica.

Además de la violencia mostrada, cobra especial atención la mirada sobre el cuerpo como un espectáculo visual que por el sonido que emite el *gamer* denota placer. Desde los estudios del psicoanálisis que lleva a cabo Laura Mulvey señala «que los mecanismos de fascinación del cine se ven reforzados por modelos preexistentes de fascinación que operan en el sujeto individual y en las formaciones sociales que lo han moldeado» (Mulvey, 1975).

Validando la teoría de la dramaturgia social de Goffman (2001), se observa cómo las representaciones nos llevan a dar lectura a la relación e interacción en escena, donde los gestos e impresiones nos refieren al papel de los personajes y se deduce su conformación e interacción desde la cultura occidental. Es decir las mujeres que interactúan con el jugador son representadas bajo formas y sonidos eróticos, su vestimenta ajustada y cuerpos sugerentes así como emisión de sonidos jadeantes son simbolismos de lo que se identifica como placentero a la mirada masculina.

3.2.1. *Primera microsecuencia*

La primera microsecuencia analizada empieza en el minuto 6.00 y termina en el 6.27, la escena se desarrolla en una ciudad con iluminación nocturna donde el espacio urbano se percibe maltratado. El personaje masculino de la ficción está al volante —dirigido por Fola el *gamer*—, quien busca a una prostituta que cree reconocer en una mujer que ve corriendo con ropa sugestiva en la calle; al tratar de alcanzarla con el automóvil, la arrolla y señala:

— *Creo que la he matado, ¿estoy en lo cierto?*

Desde la posición de poder que le da estar en un vehículo y moverse libremente, se baja del automóvil para verificar el acto, la cámara hace un acercamiento al cuerpo tirado en el piso que se encuentra boca abajo, dejando ver detalles específicos del cuerpo de la mujer. Ella se levanta torpemente por el golpe. El *gamer* se ríe de los intentos de ella al tratar de incorporarse y echar a correr tratando de huir.

El *gamer* la llama, pero no hay respuesta de la chica. En ese momento se activa en pantalla un círculo de armas. El personaje masculino de la ficción dirigido por el *gamer* elige una escopeta, enfoca la puntería y dispara. La mujer cae al piso con un disparo en la espalda. Se percibe el derramamiento de sangre pues ha quedado tirada boca abajo, junto a una bolsa de basura (*Ilustración 1*). Ya muerta, la mirada de la cámara se enfoca nuevamente en el cuerpo de la víctima, y se escucha el sonido de placer del *gamer* ante el espectáculo morboso y corpóreo, dispara nuevamente a la víctima. El *gamer* percibe que la policía está cerca y huye preguntándose por qué lo persiguen.



ILUSTRACIÓN 1

Primer Femicidio «En primera persona es más sexy» Folagor03 GTA V PS4#1 minuto 6.24 (<https://www.youtube.com/watch?v=jAtDFQ4AVAY&t=627s>)

Esta microsecuencia presenta un feminicidio, entendida como el «Asesinato de una mujer a manos de un hombre por machismo o misoginia» según la RAE (2022), el cual ocurre sin motivo aparente, pues los personajes no se conocen, ni han interactuado. Ella es asesinada por el simple hecho de ser mujer y afinar puntería por

parte del *gamer*. No se omite señalar el juego previo de intimidación y despliegue de poder del hombre en el vehículo sobre la mujer que corre desesperada en la calle. El miedo que ella presenta es motivo inspirador para el ensañamiento al mostrarse como un juego de tiro al blanco.

Este tipo de imágenes tienden a naturalizar el acceso y dominio hacia las mujeres, situación que adquiere especial relevancia cuando la ONU reporta que en el mundo mueren alrededor de 140 mujeres al día por violencia de género. En México la estadística actual es de diez mujeres al día, esta cifra ha ido en aumento pues del 2017 a la fecha pasó de 7 a 10 feminicidios diarios (Xantomila, 2020).

El personaje masculino de la ficción lleva a cabo un acto escopofílico⁶ que toma forma a través de los recursos visuales que presenta el videojuego, como el enfoque a vuelo de pájaro de zonas eróticas pero también por los auditivos que emite el *gamer* y con lo que hace saber que lo que mira es una fuente de morbo y placer. Se observa durante el audiovisual que la mirada del *gamer* forma un relato subestimado y vulgar que tiene como principio menospreciar a las personas que aparecen en escena, especialmente las representadas como mujeres.

Bourdieu (2000) también señala que la retórica de ciertas representaciones sociales corresponde a los estereotipos de género establecidos y la permanencia del poder desde lo masculino; las relaciones violentas, intolerantes, racistas y sexistas se identifican con un modelo social basado en el dominio y la sumisión alejando estas representaciones de la equidad de género que busca una cultura de paz. En este sentido, es evidente el poder y dominio que ejerce el jugador, situación que se traduce en agresión tanto verbal como gráfica, además de la discriminación al género femenino concretándose en la «casualidad» de que la mujer queda muerta al lado de basura, lo que la ubica como un desecho más.

3.2.2. Segunda microsecuencia

La segunda microsecuencia que corre a partir del minuto 6.51 al 9.39, relata el encuentro del personaje masculino de la ficción con una prostituta, quien se aprecia a la espera de clientes y con ropa provocativa. La mujer se acerca al automóvil y ella se hace invitar con la frase *Do you want to show me what you got?* (¿Quieres enseñarme que tienes?), acompañada de ademanes seductores y voz sugerente, cobra presencia la expresión entusiasta del *gamer* y bajo su narrativa se entiende el objetivo del momento.

⁶ La **escopofilia** se refiere a la obtención de placer mirando a otra persona que en este caso particular es una mujer muerta. La persona observada solo es percibida como un simple objeto.

La mirada de la cámara y el sonido lleva a presenciar el momento de sexo oral sugerido en el interior del automóvil, que es reforzado por el ruido de ansiedad, placer y excitación que hace el *gamer*, y que pareciera que ha conseguido lo que deseaba; entonces la mujer baja del auto y se aleja de espaldas a la vista de la cámara. Sin embargo, él quiere algo más allá de lo recibido y al no conseguirlo toma la decisión de matarla. El personaje masculino de la ficción también baja del auto y el videojuego abre la opción de armas, el *gamer* elige y el personaje virtual empuña una bazuca. En pantalla se ve la noche solitaria, con las luces de la ciudad a la distancia, la mujer caminando de espaldas y la mano del protagonista con el arma encañonada. El *gamer* insiste en que ella no le dio lo que quería, repitiéndolo en tono molesto constantemente. El personaje se acerca más a la mujer por detrás y se escucha como aprieta el gatillo mientras ella camina despreocupada.

— *Lo siento compañera... dice el gamer.*



ILUSTRACIÓN 2

Segundo Femicidio «En primera persona es más sexy» Folagor03 GTA V PS4#1 minuto 9.27 (<https://www.youtube.com/watch?v=jAtDFQ4AVAY&t=627s>)

Dispara a la espalda, la derriba, se escucha un pequeño quejido de la mujer al momento de caer y repentinamente se escuchan gritos de transeúntes; la mujer rueda por el pasto y el masculino ficcional vuelve a apretar el gatillo, acercándose más a la víctima y enfocando su trasero (*Ilustración 2*).

— *Ahora es cuando me siento mal, dice el gamer.*

y se contesta a sí mismo:

— *No, no me siento mal.*

Vuelve a cortar cartucho y da un tercer disparo, mientras se aprecia el rostro del *gamer* en tensión y con el ceño fruncido. Lo anterior afirma la relación directa de las sensaciones reales con la virtualidad, además de ser palpable la mimesis que existe entre el *gamer*, el personaje de ficción y el relato, la interactividad de los videojuegos logra unir las figuras que forman la narrativa; este hecho puede dar pauta para cuestionar el uso de los videojuegos y la influencia que pueden generar en los jugadores.

En la escena, el automóvil fortalece la masculinidad del personaje, al ser un aditamento que con el brío, velocidad y sonido de la aceleración, complementa la idea de la masculinidad incansable, vigorosa, activa y violenta, ya que desde la manera de conducir se identifica una relación con el entorno y los paseantes a quienes agreden sin el menor remordimiento y a la menor provocación.

Los distintos encuentros sexuales que se llevan a cabo a partir del minuto 6.51 están planteados de la misma manera, a razón de mostrar a mujeres complacientes al deseo del personaje masculino, pero no del todo comprensibles al deseo de Fola el *gamer*, quien en diversos momentos señala querer un encuentro sexual más allá del sexo oral que le practican en la virtualidad y la frustración que le provoca no obtener más:

— *...no sé si esto se podía hacer en GTA III porque lo jugué bastante poco esperando esta versión [...] a ver si puedo ver que se me ponga encima, creo que eso sí se podía ver, pero...*

Fola el *gamer* hace comentarios sobre el sexo llevado a cabo y decide repetirlo en dos ocasiones más, mientras en la imagen del recuadro se aprecia relajado, recostado en la silla y en espera de la acción virtual. El sonido del video con el sexo sugerido hace el resto.

La escena logra su cometido a través del uso de distintos signos auditivos, visuales y lingüísticos, donde se identifican elementos redundantes, como la mancha blanca en la barbilla de cada una de las mujeres en la narración después de haberle practicado sexo oral al protagonista. Estos elementos visuales son calificados como divertidos por el diseñador del videojuego⁷ cuando ha afirmado que todo lo expuesto existe para entretenimiento. Sin embargo, la representación resulta violenta e inequitativa por el simple hecho de que la función de la mujer en tales escenas es exclusivamente para dar placer al hombre.

⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/12/navegante/1352701803.html> [07 febrero 2022].

Cuando otra de las mujeres se baja del auto después del momento sexual, le pregunta al personaje:

— *Are you coming back to see me? (¿Me volverás a ver?)*

El *gamer* responde molesto e incómodo:

— *sí, sí, sí, nos volveremos a ver.*

Y la mata. La pregunta que la mujer hace muestra la disparidad de expectativas que se generan desde la experiencia de género y aunque la frase se entiende sin sentido ante el encuentro fortuito, el discurso presenta el sentimentalismo femenino de forma burlona.

3.2.3. Tercera microsecuencia

La tercera microsecuencia comienza en el minuto 9.40 al 10.51, y a pesar de mostrar el mismo objetivo sexual, se presenta la variable de raza visible en una mujer de piel oscura, a quien señala de manera despectiva, pero que cambia ante la mirada del cuerpo fragmentado y erotizado. En este sentido, resulta significativa la mirada discriminatoria por raza, pero que no omite la configuración sexual y objetual de la mujer representada.

En las narrativas del videojuego se identifica un sexismo exacerbado que de manera reiterada ubica en desventaja jerárquica a lo femenino con relación a lo masculino, justificando el uso de violencia en dichos encuentros hombre-mujer (*Ilustración 3*).

Cada microsecuencia analizada hace descripción de distintos tipos de violencia de género. Por un lado, el feminicidio como crimen de odio por ser mujer, pero también la cosificación del cuerpo como objeto que se usa y desecha, así como la discriminación y racismo que se expresa a través de las palabras del *gamer* en la última microsecuencia. Siendo universos en los que se «puede dar rienda suelta a sus fantasías y obsesiones a través de órdenes lingüísticas que impone sobre la silenciosa imagen de la mujer, que permanece encadenada a su lugar como portadora de sentido, no como productora del mismo» (Mulvey, 1975:366).

La conexión de los diferentes signos forman un discurso claro, que complementa el escenario visual con la carga lingüística del *gamer* en las escenas mostradas. La frágil frontera de la realidad y la ficción favorece la experiencia y la personalidad del *gamer*, quien facilita la identificación con el usuario común del videojuego o espectador del audiovisual que se presenta en la plataforma digital.



ILUSTRACIÓN 3

Sexismo «En primera persona es más sexy» Folagor03 GTA V PS4#1 minuto 10.25 (<https://www.youtube.com/watch?v=jAtDFQ4AVAY&t=627s>)

La representación de estas situaciones y los diálogos frescos y simples del *gamer* favorecen la naturalización de los momentos representados, a pesar de la violencia que puedan mostrar. Ejemplo de ello es la justificación a uno de los asesinatos cometidos donde señala

— *Esta piba no me ha gustado.*

Se ha expresado anteriormente que el *gamer* tiene una función omnipotente al mostrarse con derecho de tomar, dejar, matar o conceder vivir, y donde toda insatisfacción merece castigo. Su actuar está fuera de todo remordimiento y más bien justifica su posición de poder frente a los que le rodean en la narración.

4. Conclusiones

EL VIDEOJUEGO GTA V COMO MEDIO PROMOTOR DE VIOLENCIA DE GÉNERO EN ADOLESCENTES

Las microsecuencias de GTA V que se analizaron en este artículo sin duda siguen los patrones recurrentes de muchos videojuegos en los cuales las batallas san-

guinarias, las matanzas y la violencia están presentes como representaciones de masculinidades exacerbadas que convierten a los hombres en «hipermachos», cuya relación con las mujeres muestra posturas de poder que no son deseables cuando se piensa que son influyentes en la conformación de la personalidad de los adolescentes y la construcción de las relaciones de género. A través de diversas imágenes y acciones en estos espacios virtuales se transmiten mensajes simbólicos con valoraciones que sin duda pueden llegar a condicionar el comportamiento humano al proveer un bagaje de posibles respuestas ante situaciones de vida construidas desde la violencia y agresión.

El gran número de reproducciones del video de Youtube analizado y el alto consumo registrado en las ventas del videojuego permiten entenderlo como un medio de ideologización en el ámbito cultural que construye significados sociales en el tema particular de las relaciones de género y que sin duda deben ser cuestionadas. Cuando se reflexiona en el hecho de que la personalidad del personaje ficticio y del *gamer* se fusionan, las representaciones en la pantalla se tornan reales conformándose mutuamente, lo que favorece la identificación de la experiencia, las acciones que comparten, así como los conceptos y las significaciones de los hechos. Es decir, que en este ir y venir de lo virtual y de lo real, las experiencias se complementan y hay un meta-discurso por parte del *gamer* que fortalece la experiencia planteada por los creadores del videojuego que influye en las conformaciones y valoraciones de género en los usuarios.

Bajo este entendido, se presume que los videojuegos son el tipo de consumo que alecciona; predetermina actitudes que se pueden convertir en uno de los muchos detonantes de las relaciones de violencia de género.

En este sentido, a partir del material audiovisual analizado, queda evidencia de una dialéctica cuyo principal interés es encontrar placer. Las concepciones del género ficcional representado en el videojuego se fortalecen con la representación realista del *gamer*, convirtiéndose en voz para un número significativo de seguidores quienes articulan la comprensión de lo ocurrido a través de la narrativa que genera y que deviene en referente social que valora, valida y justifica el poder masculino, el machismo, la misoginia y el feminicidio.

En este mismo orden de ideas, a través de las escenas del encuentro con las feminidades representadas, se refuerza la presencia de la mujer-objeto vinculada a la satisfacción del sujeto ficcional, pero también del sujeto real de pantalla (*gamer*) y de cualquier espectador del audiovisual quien independientemente de su género, disfruta del placer visual desde una mirada patriarcal configurada por el universo narrativo.

La condición objetual, de consumo y desecho de las mujeres en la ficción conforma una idea de relación entre lo masculino y lo femenino. Es la no comprensión

del ser humano complejo, sino más bien fragmentado a conveniencia, cuestión visible en la focalización de las distintas partes del cuerpo de las mujeres para disfrute visual. Es así que en el videojuego se hace presente una mirada masculina latente en la subjetividad de la cámara, al focalizar el cuerpo de las mujeres que, en conjunto con el relato sonoro, conforma un universo masculino virtual cuyo interés hacia el universo femenino se reduce a representaciones erógenas, dominio, humillación e inequidad.

Los feminicidios que se muestran en el audiovisual y la ligereza con la que se presentan son eventos preocupantes por el riesgo de naturalizar un acto delictivo que debería ser inaceptable por el hecho en sí mismo, pero también por el acceso de estos delicados contenidos a los usuarios potenciales del videojuego. De igual manera hay un riesgo desde los aparatos de difusión usados, como el fácil acceso desde la plataforma Youtube.

Si bien hay políticas mundiales humanitarias que intentan acabar con la discriminación y la violencia, es imperativo señalar esos consumos culturales que promueven la división de las sociedades, por lo que es urgente destacar que los sistemas mediáticos tienen una gran responsabilidad educadora que determina a nivel social y que conforma imaginarios que influyen en las estructuras de relación, por lo que las agendas internacionales deben establecer normas rigurosas y expresar su posición clara frente al alarmante escenario global de violencia de género.

Si los videojuegos incluyen la reproducción de la sociedad y de los valores que imperan, entonces GTA V permite identificar diferentes perspectivas de análisis: desde la forma podemos abundar en el sorprendente desarrollo tecnológico que destaca por el nivel de hiper-realidad, lo que favorece la experiencia en el usuario-espectador al borrar los límites de la realidad-ficción; pero por otro lado, el contenido muestra una sociedad desigual en un mundo hostil, donde la ambición y el poder determinan cada movimiento, con clara dominación masculina y promoción de inequidad entre géneros.

Si aceptamos que los seres humanos pasan por momentos de transición formativa, y todo con lo que conviven tiene un efecto hacia la formación y conformación que edifica su sistema de valores, entonces adquiere mayor importancia el tipo de influencia que reciben, porque les otorga marcos de referencia que posicionan frente al mundo.

Así pues, es claro que la sociedad debe tener mayor conciencia crítica sobre los contenidos y posibles efectos de sus consumos culturales como lo son los videojuegos en general, y de manera particular, de GTA V como objeto de estudio de este escrito, pues urge claridad sobre los posibles efectos de los mensajes simbólicos que promueve y para que esto ocurra, el mundo de los adultos debe conocer lo que pasa

en la experiencia interactiva de adolescentes con los videojuegos, para entonces establecer un criterio de consumo racional y cuestionador.

Contribución específica y orden de autoría en el artículo

Este documento deriva de la investigación denominada «La imagen en videojuegos como medio de proyección hacia la formación del constructo de género en adolescentes», llevada a cabo por M. Esperanza Zimbrón-Nieto para obtener el grado de Doctorado en Diseño por la UAEMex, en el año 2019, bajo el programa de excelencia del CONACYT.

La Dra. en C.S. Martha Patricia Zarza Delgado fue Directora de tesis y la Dra. Diana Elisa González-Calderón tutora adjunta del documento de investigación. Como ya fue señalado, el artículo deriva del documento Doctoral, y fue trabajado entre las tres autoras señaladas.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Callejo, J., Gutiérrez, J. (2012). *Adolescencia entre pantallas. Identidades juveniles en el sistema de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Carrión Domínguez, Á. (2021). La configuración de la inventio narrativa: una propuesta metodológica para el análisis temático de las ficciones audiovisuales. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 26(50). <https://doi.org/10.1387/zer.22050>
- Cervantes, A. (2015). Roland Barthes y el cine. *Revista Icónica Pensamiento fílmico*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de <http://revistaiconica.com/roland-barthes-y-el-cine/>
- Begue, L., Sarda, E., Gentile, D. A., Bry, C., & Roché, S. (2017). Video Games Exposure and Sexism in a Representative Sample of Adolescents. *Frontiers in psychology*, 8, 466. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00466>
- Díez Gutiérrez et al. (2018). *Sexismo y violencia de género en videojuegos*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de: https://www.researchgate.net/publication/265528066_Videojuegos_y_sexismo
- Folagor03 (18 de noviembre del 2014). *Youtube*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de En Primera Persona Es Más Sexy! (GTA V PS4 #1): <https://www.youtube.com/watch?v=jAtDFQ4AVAY&t=587s>
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores. España.

- Levis, D. (2013). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Argentina: Sivel.
- Marta Lamas, *Cuerpo sexo y política*, México, Oceano, 2014
- Mulvey, L. (1975) *Visual Pleasure and Narrative Cinema. The Sexual Subject. A screen Reader in Sexuality*. Mandy Merck
- Parcerisa, C. (6 de enero de 2017). *Forbes México*. Recuperado el 24 de Junio del 2020 de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/videojuegos-mas-populares/>
- Pascual, J. A. (2015, Marzo 29). *Profesores denunciarán a menores que jueguen a GTA V*. Recuperado el 4 de julio de 2020, de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/noticias/software/profesores-denunciaran-menores-que-jueguen-gta-v-26253>
- Parkin, S. (2016). *Muerte por videojuegos*. España: Turner.
- Pindado, J. (2011). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21). <https://doi.org/10.1387/zer.3712>
- Robles Martínez, B. (2008). La infancia y la niñez en el sentido de identidad. Comentarios en torno a las etapas de la vida de Erik Erikson. *Revista mexicana de pediatría*, 29-34.
- Romanos, J. (2013, Septiembre 15). Un niño de 11 años ya tiene el juego Grand Theft Auto V. *República*.
- Salas-Menotti, I. (2008). Significado psicológico de la violencia y la agresión en una muestra urbana colombiana. *Diversitas*, 331-343.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*, Buenos Aires: La cruzja ediciones.
- Xantomila, J. (28 de junio de 2020). ONU: Femicidios en México crecieron diariamente de 7 a 10 en tres años. *La Jornada*.
- Zimbrón Nieto, M.E. (2016). *Estrategia Lúdica para Mejorar la Convivencia de Géneros en Edad Preescolar (Maestría en Diseño)*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Zimbrón Nieto, M.E. (2019). *La imagen en videojuegos como medio de proyección hacia la formación del constructo de género en adolescentes. (Doctorado en Diseño)*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Zunzunegui, S. (2010). *Pensar la imagen*. Madrid: Signo e imagen.

La representación audiovisual de la música punk: un estudio ideológico y contextual

*Punk musikaren ikus-entzunezko irudikapena:
azterketa ideologiko eta testuingurua*

The audiovisual representation of punk music:
an ideological and contextual study

Sara Rebollo-Bueno*

Universidad de Sevilla

RESUMEN: En la década de 1980 se originó el punk debido a un contexto social, político y económico característico, marcado por el desasosiego y la desesperanza. Esto llevó a que parte de la juventud vasca de los ochenta se reconociese con la identidad punk y todo lo que ella conllevaba como, por ejemplo, la ideología anarquista.

Este estudio se plantea si los textos audiovisuales dedicados al punk han reflejado de forma fiel lo que significó esta música a nivel político, ideológico, social y cultural. Para esto, se aplica un análisis ideológico y un análisis crítico del discurso a la primera trilogía sobre el punk de Kikol Grau.

PALABRAS CLAVE: Cultura; Punk; Rock; Ideología; Anarquismo.

ABSTRACT: *Punk originated in the 1980s due to a characteristic social, political and economic context, marked by unrest and hopelessness. This led the Basque youth of the eighties to recognise themselves with the punk identity and all that it entailed, such as, for example, anarchist ideology.*

This study asks whether audiovisual texts dedicated to punk have faithfully reflected what this music meant on a political, ideological, social and cultural level. For this purpose, an ideological analysis and a critical discourse analysis are applied to Kikol Grau's first trilogy on punk.

KEYWORDS: *Culture; Punk; Rock; Ideology; Anarchism.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sara Rebollo-Bueno. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Av. Américo Vespucio, s/n (41092 Sevilla) – srebollo@us.es – <https://orcid.org/0000-0001-8179-6562>

Cómo citar / How to cite: Rebollo-Bueno, Sara (2022). «La representación audiovisual de la música punk: un estudio ideológico y contextual», *Zer*, 27(52), 199-216. (<https://doi.org/10.1387/zer.23264>).

Recibido: 14 diciembre, 2021; aceptado: 21 marzo, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El anarquismo es una ideología detractora del sistema imperante, pues, entre otras razones, rechaza cualquier organización jerárquica, es decir, la autoridad en cualquiera de sus formas, incluso aquellas que nazcan del sufragio universal (Bakunin, 2004; Tolstoi, 2004; Gordon, 2007; Goldman, 2008; Cappelletti, 2010; Heywood, 2017): «Toda autoridad [...] al convertirse pronto en una opresión y en una mentira, nos impondría infaliblemente [...] la esclavitud y el absurdo» (2004: 48). Ante esto, se da como respuesta una organización social basada en la cooperación y la organización entre iguales que emana de la responsabilidad individual con el grupo (Godwin, 1976; Bakunin, 2004; Giner, 2007; Gordon, 2007; Goldman, 2008; Cappelletti, 2010; Heywood, 2017; Pineda, 2017).

Asimismo, el anarquismo se caracteriza por la oposición al sistema capitalista y religioso, posicionando la autogestión como alternativa plausible. Esto conlleva abogar por la libertad económica, basada en: (1) la inexistencia de clases sociales, (2) el rechazo a la propiedad privada y (3) la administración autónoma (Bakunin, 2004; Giner, 2007; Gordon, 2007; Goldman, 2008; Cappelletti, 2010; Heywood, 2017). La conquista de esto difiere entre teóricos, pues algunos consideran que la única vía es la revolución (Bakunin, 2004, Kropotkin, 1995), mientras que otros, como Proudhon (1947; 1890), prefieren el mutualismo. Por ejemplo, Tolstoi (2004) asegura que eliminar el Estado y los gobiernos con violencia solo conlleva que estos sean sustituidos por organizaciones de igual calado.

Del mismo modo, el anarquismo considera que el ser humano es bueno por naturaleza. De ahí su tendencia a la colectividad y a la organización armoniosa, señalando a las jerarquías como corruptoras de los individuos (Bakunin, 2004, Kropotkin, 1995; Goldman, 2008). Respecto a toda esta teoría, Heywood (2017) sintetiza los principios anteriores en cuatro ideogemas o marcadores nucleares de la ideología anarquista: (1) anti-estatismo, (2) orden natural (bondad atribuida al ser humano), (3) anticlericalismo y (4) libertad económica.

Gracias a este breve recorrido por las bases del anarquismo, se vislumbra que, efectivamente, se trata de una ideología detractora del sistema, lo cual lleva a plantearse cómo los productos culturales reflejan este tipo de ideologías, las cuales encuentran su espacio dentro de la oferta cultural (Pineda, Fernández Gómez y Huici, 2018); un ejemplo de esto es la música punk.

1. La crisis de la década de 1980 como detonante del punk

Los orígenes del punk en distintos puntos del mundo han estado vinculados a crisis económicas, sociales, culturales y políticas. De hecho, el punk nace en

Gran Bretaña en la década de 1970 con grupos como The Sex Pistols bajo una atmósfera de desasosiego (Guerra, 2014) que llega a España. En este texto nos centramos en el País Vasco, pues la década de los ochenta del siglo pasado marcó su contexto, caracterizado por el paro juvenil, la violencia, Euskadi Ta Askatasuna (ETA), etc., lo que va a generar una toma de conciencia política y social centrada en destacar un futuro fatídico (Román Etxebarrieta 2018). El ejemplo más característico es el paro, el cual se convierte en un problema estructural que afecta a la juventud (Dávila Balsera y Amezaga Albizu, 2003). El desasosiego y la insatisfacción marcan esta década y, en especial, a los jóvenes (Román Etxebarrieta, 2018), los cuales se sienten abandonados y marginados por la sociedad, considerándolos mano de obra barata. Asimismo, la represión policial comienza a estar a la orden del día, por lo que las instituciones intentan eliminar y evitar las ideas de asociación y/o auto-organización de los jóvenes (Pascual, 2015: 50; Mota Zurdo, 2017). La organización colectiva en los ochenta era un tema troncal en el País Vasco, pues no hay que olvidar que los jóvenes del momento pertenecen a la generación *baby boom* de los sesenta, es decir, vivieron la segunda parte del franquismo y, posteriormente, la Transición, épocas marcadas tanto por el cambio, como por una política ideada y planeada desde la calle. Además, el País Vasco cuenta con un fuerte sentimiento nacionalista independentista y una gran oposición a la autoridad (Dávila Balsera y Amezaga Albizu, 2003; Pascual, 2015; Madueño Álvarez, 2021):

uno de los rasgos básicos de la juventud es el de no establecer una nítida dicotomía entre el ser y el deber ser. Y es precisamente desde aquí, desde donde la cultura juvenil comienza a disociarse de las esferas políticas de decisión, ya que estas imponen tácticas de moldeado de conducta que inducen a considerar la crisis como una posibilidad de ajuste permanentemente en una coyuntura de inseguridad económica general. (Pascual, 2015: 60)

Por todo esto y en tanto que el ocio de los jóvenes en los ochenta estaba vinculado a la política y a la música, en concreto, al rock radical vasco (Dávila Balsera y Amezaga Albizu, 2003), el punk se erige como un movimiento musical que termina por convertirse en una subcultura derivada del contexto en el que se desarrolla y, además, auspiciada por no encontrar una solución a los problemas mencionados (Greil, 2005; Guerra, 2014; Mota Zurdo, 2017; Etxebarrieta, 2018).

2. Anti todo: el punk rock vasco

La etiqueta de Rock Radical Vasco (RRV) comienza a ser utilizada por los medios de comunicación en 1983, englobando en ella distintos géneros y subgéneros musicales considerados *underground* y caracterizados por unas letras contestatarias y combativas que se vinculaban a la izquierda abertzale (Mota Zurdo, 2017; 2018; Del Amo Castro, 2019). Esta relación deja patente el apoyo mutuo dado entre los

grupos del RRV y algunos partidos políticos, en concreto, Herri Batasuna, pues, por un lado, el partido conseguía llegar al sector juvenil y, por otro, los grupos conseguían mayor presencia y repercusión. Este vínculo fue propiciado por puntos de coincidencia entre la carga ideológica que se identificaba en la música del RRV y las bases políticas e ideológicas del partido mencionado, si bien no todos los grupos fueron partícipes (Dávila Balsera y Amezaga Albizu, 2003; Pascual, 2015; Mota Zurdo, 2018). La mayoría de los grupos que rechazaban dicha etiqueta abogaban por movimientos antisistema: «El movimiento punk [...] nació como un ariete contra todo lo establecido» (Madueño Álvarez, 2021: 313). La juventud vasca amparada por este movimiento consigue que se cree un sentimiento de pertenencia —un «nosotros»— a través de la identificación y el reconocimiento (Dávila Balsera y Amezaga Albizu, 2003; Pascual, 2015; Mota Zurdo, 2018). De hecho, el punk ha sido clasificado como una subcultura que intenta originar una forma de expresión propia (Hebdige, 1979; Greil, 2005; Madueño Álvarez, 2021).

La primera época del punk en el País Vasco se centra en el *-anti*. Bandas como *Eskorbuto* o *Cicatriz* (Mota Zurdo, 2018) reflejan esa oposición al sistema imperante, adquiriendo las letras y las temáticas una importancia nuclear. Según Dávila Balsera y Amezaga Albizu (2003) existen cuatro grupos de temáticas dentro del punk. La primera de ellas es la frustración derivada del desasosiego de la juventud, que se hacía patente en la idea del «no futuro» (2003: 226; Madueño Álvarez, 2021: 325), idea esencial del punk: «Driven by an apocalyptic appetite for destruction and collapse, its visión was literally hope-less. Hence the vindictive glee with which Johnny Rotten promised “no future” in “God Save the Queen”» (Reynolds, 2011: 240). La segunda se centra en temas generales del RRV (críticas políticas, religiosas, etc.). La tercera se resume en el mítico «sexo, drogas y rock&roll». Por último, se identifican temas referentes a asuntos locales. Junto a las letras y temáticas contestatarias, se utilizaban elementos culturales y lingüísticos que ayudaban a su difusión entre los jóvenes, es decir, se empleaba un lenguaje coloquial y, en muchas ocasiones, considerado como vulgar. De hecho, la premisa del punk era que cualquiera podía tocarlo y cantarlo, aclarando que el objetivo no era solo musical, sino social y cultural (Dávila Balsera y Amezaga Albizu, 2003). En definitiva, se trataba de una subcultura con estilo propio: «Todo se convertía en elementos de contestación: la cresta [...] la ropa [...] y el lenguaje directo y sin tapujos combatía una sociedad dominada por los tabús» (Madueño Álvarez, 2021: 321).

Este *anti-todo* y su estética consiguieron aportar al mundo musical una fuerte representación ideológica vinculada al anarquismo (Madueño Álvarez, 2021), gracias a grupos como La Polla Records, entre otros. El mensaje político del punk es uno de los aspectos más interesantes, pues las letras tienen un contenido político muy elevado, fijando la lucha callejera, en euskera *kale borroka* (Avilés Farré, 2010), como solución y la calle como epicentro político: el punk tiene una clara «naturaleza de contracultura» (2021: 317). Como se explicó, el anarquismo aspira a la liberación

completa, tanto individual como social, el punk rock refleja ese carácter combativo. Por tanto, no es extraño que en el punk se identifiquen los marcadores ideológicos anarquistas (Fernández Gómez y Pineda, 2018).

En línea con lo expuesto, este estudio tiene como objetivo analizar si el punk llevado a otros círculos de distribución, como el cine, consigue transmitir la ideología y el contexto de este movimiento. Esto se plantea porque, teniendo el punk una ideología y una idiosincrasia tan opuesta a lo que impera en el sistema, cabe conocer si los directores de cine consiguen reflejar de forma fiel lo que este movimiento supone, pues sin esa información perdería su particularidad e interés como subcultura. Asimismo, este objetivo se traduce en dos preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Los productos audiovisuales derivados del punk trasladan la ideología que caracteriza a este subgénero musical?

PI2: ¿Los textos audiovisuales que tratan el punk reflejan la relación entre el desasosiego de los jóvenes y este estilo musical?

3. Metodología

Para responder al objetivo y a las preguntas de investigación se aplicó una metodología cualitativa compuesta de dos técnicas: un análisis ideológico y un análisis crítico del discurso (ACD). Ambas se aplicaron a la primera trilogía de películas documentales de Kikol Grau sobre el punk rock vasco. Grau, como director de cine, se caracteriza por tratar la historia televisiva, política y musical de España desde los ochenta hasta la actualidad. La trilogía seleccionada es una de sus obras más conocidas, compuesta por tres documentales dedicados a grupos diferentes: *Las más macabras de la vida* (Grau, 2014) sobre Eskorbuto, *Inadaptados* (Grau, 2015) sobre Cicatriz y *No somos nada* (Grau, 2016) sobre La Polla Records. Esta elección para la metodología se debió a que estos tres grupos se han convertido en hitos del punk. De hecho, La Polla Records sigue ocupando un lugar importante en el panorama musical español y latinoamericano; Eskorbuto es referente a nivel nacional e internacional del punk (Mota Zurdo, 2016) y Cicatriz creó uno de los discos de punk más importantes en España: *Inadaptados*. En definitiva, la trilogía de Kikol Grau recoge a tres de los grupos que, como expone González de Uriarte (2019), más influencia social, cultural y política tuvieron en los inicios del punk.

Por un lado, se realizó un análisis ideológico gracias a Heywood (2017), pues al recoger todos los ideogramas del anarquismo se pudo sistematizar la búsqueda, centrándose en: (1) anti-estatismo, (2) orden natural, (3) anticlericalismo y (4) libertad económica. Este método ya había sido utilizado en otras obras dedicadas a la música punk como en Fernández Gómez y Pineda (2018). Por otro lado, se aplicó el ACD a partir del enfoque de Fairclough (1992), quien pone en relación el texto

con su contexto (Schröder, 2002), así como los canales de distribución, los cuales será esenciales conocer para poder llegar al objetivo planteado. Los niveles de análisis del ACD son:

1. Texto: dedicado a cuestiones puramente estilísticas y formales, como la forma-contenido o el léxico utilizado (Fairclough, 1992; 1995). Al tratarse de textos audiovisuales y sobre contenido musical, se dividió este primer nivel en tres aspectos: (a) la imagen, (b) el texto escrito y hablado y (c) la música. La imagen fue analizada teniendo en cuenta el contenido al que hace referencia y a la estructura y orden en el que se concatenan. De ambos tipos de texto, escrito y hablado, se analizan contenido, léxico y registro (e.g. coloquial o vulgar). Por último, para la música se ha seguido el mismo tipo de análisis que para lo textual.
2. Práctica discursiva: se analizó la producción, distribución e interpretación de las piezas (Fairclough, 1993). No obstante, la interpretación del texto no fue aplicada, pues el foco del estudio se situó en todo aquello que deriva de la creación y producción de las obras (la emisión).
3. Práctica social: se utilizó para poner en relación el texto con el contexto económico, político (poder e ideología) y cultural (valores e identidad) (Fairclough, 1995: 62). Esto se consiguió analizando las referencias al contexto que aparecen en los documentales y poniéndolos en relación con la música, los títulos o los personajes que aparecen.

4. Resultados

Los tres documentales de Kikol Grau presentan rasgos ideológicos y contextuales que vinculan el punk con los sucesos políticos, sociales, culturales y económicos que vivió la generación. No obstante, esto se deja patente de forma más clara en el primero y en el tercero: *Las más macabras de las vidas* (2014) y *No somos nada* (2016). En cambio, *Inadaptados* (2015) está dedicado a la trayectoria de Cicatriz, provocando que las marcas identitarias sean menos frecuentes, pues la narrativa versa sobre el grupo en sí y no tanto en su contexto. Estas dos formas narrativas se reflejan en la construcción estilística de cada uno, pues aquellos que contienen más marcas son en los que el director ha seleccionado y editado imágenes no solo de conciertos, sino también de sucesos políticos y/o sociales del momento, consiguiendo que el espectador comprenda el contexto de las letras. En el segundo documental, todas las imágenes pertenecen únicamente a conciertos y a videos grabados por los propios componentes del grupo sobre momentos concretos de su vida. Esto ha creado diferencias sustanciales entre los documentales. A continuación, se exponen los resultados de cada uno de los análisis.

4.1. ANÁLISIS IDEOLÓGICO

Los tres documentales de Kikol Grau reflejan ideologemas del anarquismo. No obstante, dependiendo de las temáticas que abarcaban los grupos, Grau ha reflejado unas u otras marcas ideológicas. En *Las más macabras de las vidas* (2014) se han identificado los cuatro ideologemas, destacando el anti-estatismo. Un ejemplo de este rechazo al Estado y, en general, al sistema político se localiza entre el minuto 17:41 y el 19:45, pues se observa en pantalla un fragmento de un discurso de campaña de Felipe González en el que afirma que será momento de paz, pero, a continuación, este mismo político en el Congreso de los Diputados justifica que se viven tiempos excepcionales y, por ello, se requieren medidas extraordinarias. Una vez finalizan estas imágenes, comienza a sonar la canción de *Es un crimen* de Eskorbuto: «El partido que gobierna este país y toda su oposición parlamentaria, las patronales, los sindicatos, todos contribuyen a nuestro fracaso. Es un crimen...». De hecho, este antiestatismo lo refleja el director desde el inicio del documental con una pantalla en negro y el título: «En colaboración con el Gobierno del Asco» (Grau, 2014). En *Inadaptados* (Grau, 2015) también se vislumbra el antiestatismo, gracias a la música del propio grupo, como con *Cuidado burócratas*. Por último, *No somos nada* (Grau, 2016) es el documental en el que más se ha encontrado este ideologema: un ejemplo es la selección que realiza Grau de imágenes de Aznar y de la manifestación contra la entrada en la Guerra de Irak, mientras se escucha:

Putos políticos del mundo entero, siempre a la orden del puto dinero. No nos dejáis ninguna otra salida que hacer del miedo nuestra forma de vida. Putos imbéciles, correvediles, [...] siempre trapicheando con los votos para cagaros en nuestra miseria, viviendo alegremente de nosotros [...] siempre a nuestro servicio ¡vaya jeta!... (2016: 04:24-05:16)

Otro ejemplo es «Camuflando de democracia este fascismo porque aquí siempre mandan los mismos. Un congreso de ratones podríais formar. No representáis a nadie...» (2016: 30:25), letra que va acompañada de imágenes de políticos nacionales e internacionales. Cabe mencionar que en el caso del punk rock vasco, el antiestatismo puede darse como rechazo al Estado español, por la problemática ya mencionada, o bien como rechazo a cualquier tipo de jerarquía, los límites entre uno y otro pueden ser confusos y no fácilmente identificables (Lahusen, 1993). No obstante, entendemos que se trata de antiestatismo hacia cualquier tipo de jerarquía y representación, pues los tres grupos que aparecen en los documentales de Grau se encuentran clasificados en ese peculiar *-anti* todo ya comentado.

El tercer documental también incide en el rechazo a la monarquía, pues se observan imágenes de los antepasados de los Borbones y se escucha: «Un rey no es rey por voluntad divina, sino porque sus antepasados se lo montaron divinamente...» (2016: 28:23-28:36). Este rechazo a la monarquía también se realiza en el primer

documental, pues aparecen en pantalla imágenes del Rey Juan Carlos, así como de Franco y Hitler saludándose, todo esto mientras el espectador puede escuchar la voz en *off* del rey mencionado diciendo: «Nunca permito que hablen mal de Franco en mi presencia porque uno tiene que aceptar de donde viene y ese fue el que me puso en el trono» (Grau, 2014: 37:48-38:05).

En esta línea y siguiendo con el antiestatismo, el rechazo a las banderas se refleja en todos los documentales. En la primera pieza, el espectador puede ver las banderas española, estadounidense y francesa ardiendo, acompañado de la canción *Escupe en las banderas* de Eskorbuto (Grau, 2014: 24:53-24:51). En *Indaptados* (Grau, 2015) es el propio Natxo Etxebarrieta, líder y vocalista de Cicatriz, el que afirma en un concierto «Hay que quemar todas esas banderas. Las banderas a tomar por culo y las ideas también» (2015: 18:52-19:03). Por último, en *No somos nada* (Grau, 2016) se escucha «Odio los partidos, fuego a las banderas» (2016: 28:37-28:42). Es importante destacar que también existe un posicionamiento en contra de la ikurriña —bandera oficial del País Vasco— y, por tanto, del que sería el estado vasco. Esto se deja patente en *Las más macabras de las vidas* (2014) cuando entre el minuto 23:54 y 24:30 se escuchan cánticos en euskera sobre la lucha por la ikurriña, a continuación, coincide, de nuevo, con *Escupe en las banderas*. Otro dato relevante es que tanto en el primer documental como en el tercero el director utiliza un mismo recurso: colocar la bandera franquista en pantalla diluyéndose y dando forma a la española actual (Grau, 2014: 12:06-12:08; 2016, 29:27-29:30). Gracias a este recurso visual, el director deja patente que el poder actual es el mismo que el de la época franquista.

Dentro de esta categoría de antiestatismo se incluye el rechazo a las fuerzas de seguridad del estado, como la Policía Nacional o la Guardia Civil, el cual aparece en los tres documentales: (1) «Policía nacional, picoletos de mierda, capitanes generales. Este maldito país es una gran pocilga. Ministros, gobernadores, presidentes que tocan los cojones...» (Grau, 2014: 25:31-25:54); (2) «Tiene Vitoria mil estupas [policía de estupefacientes, aclara Grau] que contar, monos [policía nacional], picolos y secretas que nos vienen a cortar. Vienen de todos sitios y nos quieren vacilar. Y entre la estupa que viene está la municipal...» (Grau, 2015: 16:31-16:38); y (3) «Eras hombre y ahora poli. Has vendido tu dignidad, eres una pieza más, eres mi enemigo [...] vas a comer por dar hostias a la gente» (Grau, 2016: 31:32-32:16). Cuando en los documentales suenan las canciones de los grupos contra las fuerzas de seguridad del estado, Kikol Grau las acompaña con imágenes de abusos policiales. Esto sucede tanto en el primero como en el último, sin embargo, en *Inadaptados* (Grau, 2015) solo se ven imágenes de conciertos.

El segundo marcador nuclear del anarquismo es la referencia al orden natural. No obstante, cuando aparece no se refleja la apuesta por la autogestión y/o la cooperación basada en la bondad del ser humano, sino que se centra en el rechazo al orden existente, es decir, a la industrialización y su alienación. En algunas ocasio-

nes se deja patente la necesidad de una revolución para conseguir el cambio, como cuando se observa en pantalla imágenes de lucha callejera mientras suena: «Cuando el día anterior te sea exactamente igual al nuevo día. No esperes a que las cosas cambien sin ti. No cambiarán. Ven y únete al desorden...» (Grau, 2014: 44:40-44:49) o, también, en el caso de *No somos nada* (Grau, 2016) «Llegará, llegará cada burgués recibirá su broma, su broma, se vengará la humillación...» (2016: 33:58-34:01), al parar la canción se observa una guillotina cayendo.

Respecto al anticlericalismo, de nuevo, *Inadaptados* (Grau, 2015) no lo refleja, pero en *Las más macabras de las vidas* (Grau, 2014) se identifica en el 40:26 gracias a: «Tanta religión, tanto hijo bastardo. La madre que los parió. Iros a la mierda, iros a la mierda...». Por su parte, en *No somos nada* (Grau, 2016) se identifica este ideograma en varias ocasiones, pues La Polla Records lo usa como temática recurrente, como por ejemplo con «Salve» uno de sus discos más conocidos. La canción *Salve* es seleccionada por Grau para *No somos nada* y la representa con imágenes de demonios e ilustraciones de guerras cristianas en nombre de la religión (2016: 34:42-35:15). Otro ejemplo se encuentra entre los minutos 30:54 y 31:31, donde se ve a gente realizando el saludo fascista mientras suena: «Ya que sois tan religiosos. Cara al culo, ¿por qué no le dais la paliza a Dios? Cara al culo [...] La madre Teresa no nos interesa [...] las jerarquías son una porquería...».

Por último, la libertad económica se refleja en numerosas ocasiones, pero, también, por oposición, como sucedía con el segundo ideograma, es decir, las críticas a la división por clases, al capitalismo y a la distribución del dinero son frecuentes, así como las consecuencias que tienen estas para la clase obrera, pero sin aportar una idea de organización concreta: «Estamos insultando a la ley, estamos en su truco del dinero. Como perdedores, entramos en su juego...» (Grau, 2014: 12:08-12:30); «Y ahora todo el dinero está muy bien protegido, en la misma casa putas» (Grau, 2015: 10:55-10:57); y «Todos obedecemos al gran capital. Todo el dinero al gran capital. Los grandes negocios, saqueo legal [...] Búscate un trabajo, déjate explotar, muérete de rodillas por tu libertad...» (Grau, 2016: 04:04-04:09). Conociendo este posicionamiento contra el capital, no es de extrañar que las alusiones en contra de la publicidad sean numerosas. De hecho, Grau juega con esto desde el inicio del primer documental en el que, de forma irónica, utiliza logos de distintas marcas como UNICEF, Médicos Sin Fronteras y DIA, como si estuvieran financiando la pieza. En *Las más macabras de las vidas*, el director pone anuncios uno detrás de otros al ritmo de *Anuncios publicitarios* de Eskorbuto: «Anuncios publicitarios que prometen felicidad, de algún productos de moda que te hará cambiar [...] Oh, sí, sí, os engañan, os engañan así,....» (2014: 11:00-11:10). El director también utiliza el recurso visual de los anuncios en *No somos nada* (Grau, 2016) mientras suena: «Hace ya tiempo que se acabó el necio sueño de una vida feliz. Nunca tendremos un salvador que nos regale otra oportunidad. La culpable de mi ruina es la sociedad que cuando mejor estoy se acaba el material» (2016: 12:09-12:38).

En definitiva, en *Las más macabras de las vidas* (Grau, 2014) y en *No somos nada* (Grau, 2016) se identifican los cuatro ideogramas. No obstante, en *Inadaptados* (Grau, 2015) solo encontramos referencias al antiestatismo y a la libertad económica, probablemente por la diferencia de estilo que utiliza Grau. Del mismo modo, el segundo y el cuarto ideograma se presentan por oposición. Para terminar, cabe apuntar que en *No somos nada* el símbolo de la A anarquista sale en dos ocasiones (2016: 03:26 y 20:58), mostrándola al lado de personas que reflejan la estética y el estilo punk, considerándose esto una vinculación concreta entre la ideología y el punk realizada por el director.

4.2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO (ACD)

Las más macabras de las vidas (2014) y *No somos nada* (2016), como ya se mencionó, son los documentales en los que Kikol Grau se ha encargado de ir reconstruyendo el contexto social, político y económico en el que ambos grupos se originaron y desarrollaron a través de las imágenes. Sin embargo, entre ellos también existen interesantes diferencias: por ejemplo, en el caso del primero, se realiza en orden cronológico, desde que Eskorbuto saca su primer disco hasta el último, orden que se invierte en el caso del documental sobre La Polla Records. En cambio, *Inadaptados* (2015) muestra al grupo Cicatriz como el epicentro de la historia, de modo que el contexto es algo secundario. No obstante, Kikol Grau sí intenta conectar la historia de Natxo Etxebarrieta, vocalista y líder de Cicatriz, con su contexto personal. A continuación, se recoge el análisis realizado en tres apartados: (1) texto, (2) práctica discursiva y (3) práctica social. Esta estructura ayuda a analizar los documentales en tres niveles distintos de profundidad y, así, se han obtenido resultados sobre el reflejo de la identidad y el contexto del punk en dicho material audiovisual.

4.2.1. Texto

El texto se ha dividido en imagen, música, texto hablado y escrito. No obstante, en general, es interesante señalar que los tres documentales guardan una misma estética decadente y desenfadada. Asimismo, en *Las más macabras de las vidas* (Grau, 2014) se incluyen fragmentos de un video que recoge una entrevista a Eskorbuto y se van intercalando con el resto de las imágenes, de hecho, en *Inadaptados* (Grau, 2015) sucede lo mismo con una entrevista radiofónica, por lo que en ambos se pueden escuchar declaraciones realizadas por los propios componentes. Esto no sucede con La Polla Records (Grau, 2016), sin embargo, en este caso el director utiliza como apoyo visual escenas de películas como *El nacimiento de una nación* (2016: 20:37-30:53) o *La Purga* (2016: 32:16-32:37), entre otras.

Asimismo, a nivel formal lo más relevante es el binomio que ofrece Grau a través de la complementariedad entre las imágenes y la música, pues, como se verá

en el apartado de práctica social, gracias a esto se va contextualizando la música de los grupos. De hecho, las imágenes ayudan al receptor a poder integrar las letras en una atmósfera política en concreto, identificando el posicionamiento del grupo. Un ejemplo es el uso de imágenes de Hitler y Franco saludándose, mostrando felicidad y, en contraste, civiles portando ataúdes mientras son agredidos por la policía; en esta escena suena la canción *Historia Triste* de Eskorbuto (Grau, 2014: 16:04-17:02).

El lenguaje utilizado por el director durante los tres documentales, entendiendo este como el texto escrito que él mismo realiza, es coloquial. De hecho, se permite licencias que se pueden considerar como «vulgares» pero que, realmente, confluyen con el utilizado en la música punk, como el letrero ya mencionado de «En colaboración con el Gobierno del Asco», con el que comienza el primer documental (2014). En los fragmentos musicales seleccionados sí se incluyen múltiples vulgarismos, como, por ejemplo, «Dios sí que escupió, cayó sobre la tierra, creando pol' tol' morro la jodida raza nueva...» (Grau, 2015: 19:24-20:32) o la inclusión de *Cara al culo* (Grau, 2016: 30:54-31:31).

4.2.2. *Práctica discursiva*

Tanto la edición como la dirección y la producción son realizadas por el propio Kikol Grau con el apoyo de la productora Made in Hell, la cual está especializada en el género documental. Cabe mencionar que Grau utiliza imágenes de otros autores, haciendo una especie de *collage*. Asimismo, la distribución de los documentales se ha realizado en plataformas como Vimeo o Filmin. Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2018) explican que Filmin no pretende ser competencia de otras grandes plataformas como Netflix, HBO o Movistar, sino que «nació en el seno de la industria cinematográfica, teniendo como objetivo la distribución de cine independiente o de autor bajo demanda» (2018: 911). Estos mismos autores desarrollan el valor que aporta Filmin como plataforma audiovisual gracias a su catálogo centrado en cine independiente, por lo que su público objetivo es más específico. De hecho, los documentales han sido presentados a distintos festivales, como IN-EDIT Film Festival, Dock of the Bay de San Sebastián (donde *Las más macabras de las vidas* consiguió el primer premio), Festival L'Alternativa, Atlántida Mallorca Film Fest, DocsLisboa 2016 o el Festival de Cine Europeo de Sevilla de 2016. No obstante, hay que puntualizar que la subcultura punk siempre ha abogado por una distribución libre de la cultura, lo cual puede vincularse con ese apropiacionismo que hace Grau para montar estos documentales.

4.2.3. *Práctica social*

El montaje de Grau es esencial, pues representa visualmente las letras de los grupos, como en *No somos nada* (2016) donde según va sonando *Qué turututú* de

La Polla Records se intercalan imágenes de distintas autoridades: «Aquí el que roba más es el que se hace respetar [imagen de Henry Kissinger dándose la mano con Augusto José Ramón Pinochet]. El que más mata [Kissinger abrazando a George W. Bush] es Premio Nobel de la Paz [Barack Obama]. El buen intelectual no da la cara ni por Dios [Putin] y hay tanta libertad que no se puede respirar» (2016: 08:58-09:14). Gracias a este recurso, son distintas las marcas identitarias del punk en referencia al contexto que han sido identificadas.

En primer lugar, se aprecia la importancia que tiene el desempleo en los relatos, reflejándose de múltiples formas, una de ellas es a través de los fragmentos seleccionados de entrevistas a los grupos: «Si la gente no comprende por qué vivimos así es porque es idiota [...] Tiene un padre en el paro, una madre borracha y todo así por el estilo...» (Grau, 2014: 21:55-23:25). El paro es un problema estructural, pues está en la realidad de las familias: «el 50% de la gente que conozco está en paro» (2014: 41:16-41:28), afirma Iosu. La temática del desempleo también aparece en canciones, por ejemplo, en *No somos nada* (Grau, 2016: 25:16-35:26): «No disfrutamos en el paro, ni disfrutamos en el campo...».

En segundo lugar, otra marca identitaria que Grau representa, siguiendo las temáticas de los grupos, es la amenaza constante de una guerra nuclear. Esta aparece en múltiples canciones, sobre todo, de Eskorbuto y La Polla Records, a las cuales Grau ofrece representación visual, utilizando imágenes de destrucción de ciudades: «Hablan de desarme pero nadie se desarma [...]. El planeta es ahora un gigantesco ataúd [...] es el fin no hay solución [...] Armas y más armas, será nuestro final» (2014: 03:27-04:59). A esta escena le siguen imágenes en las que se ve a familias corriendo hacia sus refugios porque la radio afirma que Estados Unidos está bajo un ataque nuclear, mientras se escucha: «Destrucción, exterminio y muerte. No se pudo remediar [...] La gente compra armas para defenderse de gente que compra armas para defenderse». En *No somos nada* suena: «Harto de tanta lotería nuclear. Conservadores en conserva caducados...» (Grau, 2016: 07:23-08:21).

No obstante, el director no refleja solo la oposición de estos grupos a las guerras nucleares, sino a cualquier tipo de guerra, considerándolas como un lastre social derivado de cuestiones existentes entre las élites. Por ejemplo, Grau contextualiza canciones de La Polla Records con la entrada de España en la guerra de Irak y su relación con los atentados en Atocha, Madrid, del 11 de marzo de 2004 (11-M). Para esto, en *No somos nada* (Grau, 2016), utiliza un video de los atentados que transmite, a través de los gritos de una mujer, la angustia y el miedo del momento, acompañado de unos letreros:

Los atentados del 11-M 2004 cometidos en la estación de Atocha de Madrid. Muertos 193. Heridos 1858. Fueron llevados a cabo por una célula terrorista de Al Qaeda por la intervención de España en la guerra de Irak tal

como reveló la investigación policial y judicial. El Partido Popular acusó a la banda terrorista ETA. (2016: 05:16-05:56)

Tras esta explicación, Grau enlaza con un video de Ángel Acebes, ministro del interior del Partido Popular (PP), declarando ante la prensa que ETA era la culpable. Para completar esta narrativa, el director añade que, tras ser ministro, Acebes comenzó a trabajar para Iberdrola y, además, está imputado en el caso Bárcenas. Antes de esto, Grau pone imágenes de José María Aznar, tanto en solitario como en compañía de George W. Bush al ritmo de *Iros todos a la mierda* de La Polla Records.

Asimismo, en *Las más macabras de las vidas* (Grau, 2014) aparece *Antes de las guerras* de Eskorbuto y, de hecho, el director añade el videoclip completo (2014: 07:09-11:50). Esta canción expone la complejidad que supone restaurar las vidas de los ciudadanos tras una guerra: «Antes de las guerras podrían regresar, volver a sus casas, volver a empezar. Una vida nueva todo quedó atrás, ...» El videoclip muestra a un soldado que vuelve de su servicio y se encuentra a su madre ahorcada. Cabe mencionar que este videoclip contiene violencia explícita, dejando patente el desasosiego y la desesperanza, no solo por la escena de la madre del soldado sino también porque termina con uno de los componentes del grupo tocando en la calle mientras otros le escupen y, finalmente, un francotirador le dispara en la cabeza. Estas características reflejan la estética punk decadente por el estilo utilizado en el videoclip. Asimismo, el director se encarga de que quede reflejado el rechazo a ETA y el Grupo Antiterrorista de Liberación (GAL), considerados como herramientas contra la población. En el primer documental se ve el símbolo de ETA e imágenes de atentados terroristas mientras se escucha a Eskorbuto cantando: «Vivir con miedo eso es torbar [...] yo no aguanto la paz de los cobardes» (2014: 28:27-29:38). Cicatriz tiene una relación estrecha con ETA, pues, como explica el propio Natxo Etxebarrieta en una entrevista, él tenía aspiración a ser parte de la banda: «siempre a la ikurriña. Etxebarrieta, el primer muerto de ETA era tío mío [...] Yo pensaba morir por ETA ¡Vamos! Mi máxima ilusión era ser etarra y cargarme algún picoletto, pero vamos ¡cómo fuera!» (Grau, 2015: 06:47-07:41). Durante esta entrevista, el director añade con títulos que Etxebarrieta, el tío de Natxo era dirigente de ETA y fue autor material del primer asesinato de la banda, muriendo en un enfrentamiento con la guardia civil. Sin embargo, Natxo Etxebarrieta explica cómo todo eso se acabó gracias a la música y se desvinculó de cualquier bandera y cualquier estatismo.

Kikol Grau muestra en varias ocasiones la estética de la juventud vasca que se sentía identificada con este subgénero musical a través de dos recursos. Por un lado, gracias a las imágenes de conciertos y de los propios componentes del grupo. Por otro lado, la música es esencial, pues el contexto provocó que los jóvenes se sintieran marginados, fuera de los límites considerados como buenos por la sociedad: «Buscas comida en el hogar, tu viejo de mala hostia, tienes que currar. Hace un día chungo, ¡vaya mierda! Tomamos cerveza con unos colegas, somos zombies mutan-

tes inadaptados, automarginados [...] seres en un mundo de retrasados... ¡Viva el punk!» (Grau, 2015: 05:28-06:44).

Los documentales reflejan la problemática política y social existente con el independentismo vasco y, en concreto, la relación entre Herri Batasuna y el Rock Radical Vasco (RRV). Estos grupos se posicionaban en contra de la etiqueta RRV, precisamente, por su vinculación política. Natxo Etxebarrieta afirma:

El rock radical vasco es una mentira [...] las letras pueden ser más que de un sevillano que de uno de Barcelona que de uno de Holanda que uno de cualquier sitio, ¡vamos! Mis letras son de la calle no son políticas. (Grau, 2015: 13:48-14:10)

En *Las más macabras de la vida* (Grau, 2014) suena la canción *Haciendo bobadas* de Eskorbuto mientras se ve en pantalla un cartel propagandístico de Herri Batasuna (2014: 19:53-20:24). De esta forma, Grau deja claro el posicionamiento de los grupos respecto a la apropiación que hizo el partido.

Por último, aunque en relación con todo lo visto hasta ahora, la idea generacional del «no-futuro» está muy presente. En *Las más macabras de las vidas* (2014) se hace llegar esta marca identitaria gracias a la selección de canciones, como «Pérdida de esperanza, pérdida de ilusión, los problemas continúan sin hallarse solución. Nuestras vidas se consumen, nuestros cuerpos caen rendidos como una maldición [...] El presente es un fracaso y el futuro no se ve...» (2014: 20:31-21:50). En *Inadaptados* (Grau, 2015): «Esperando que crezcamos para hablar del futuro, yo no creo en el futuro. ¡Vete a tomar por culo!» (2015: 08:22-08:54). Lo mismo sucede en *No somos nada* (Grau, 2016) con La Polla Records, esta vez con imágenes de actos delictivos, como robos, acompañando la canción: «¡Viva la mala hostia de mi generación! Fuimos como cohetes y más de uno se estrelló. Aunque no había futuro y aquello se acabó. Y Dios siguió en el cielo y yo me cago en Dios...» (2016: 09:14-09:33). Más adelante, y relacionando este «no-futuro» con las circunstancias que se estaban viviendo a nivel político, social y económico, se escucha: «Triste futuro, triste lugar. Testigo mudo de una guerra sin final. Tras la crisis industrial tienes que sobrevivir...» (2016: 20:08-20:19). Justo al finalizar este fragmento, vuelve a aparecer el símbolo de una bandera anarquista en pantalla, pues esta es la forma que tiene el director de hacer que el espectador relacione la idea de desesperanza con todas las circunstancias por las que está pasando la generación, aportando la considerada como solución: el anarquismo.

5. Discusión y conclusiones

Según Pineda, Fernández Gómez y Huici (2018) los productos culturales reflejan distintas ideologías, incluso, las que son consideradas como disidentes del sistema.

Tras el análisis ideológico realizado se afirma que los documentales de Kikol Grau entran dentro de este grupo de textos culturales, pues la ideología anarquista es considerada como detractora del sistema (Giner, 2007). Esto se ha obtenido gracias a la identificación de los cuatro ideogramas en el audiovisual: (1) anti-estatismo, (2) orden natural, (3) libertad económica y (4) anticlericalismo (Heywood, 2017). En los resultados, se ha podido observar el desarrollo de estos ideogramas en los documentales, pues dejan patente el rechazo a cualquier forma de jerarquía (Godwin, 1976; Bakunin, 2004; Tolstoi, 2004; Gordon, 2007; Goldman, 2008; Cappelletti, 2010). Sin embargo, son el primer y el cuarto ideograma los más identificados, como sucede en *No somos nada*. De esta forma, la primera pregunta de investigación —¿Los productos culturales audiovisuales derivados del punk trasladan la ideología que caracteriza a este subgénero musical?— es respondida de forma afirmativa. De hecho, se incide en la idea de revolución como forma de conseguir el cambio de sistema (Bakunin, 2004, Kropotkin, 1995): «Cuando el día anterior te sea exactamente igual al nuevo día. No esperes a que las cosas cambien sin ti. No cambiarán. Ven y únete al desorden...» (Grau, 2014: 44:40-44:49).

Respecto al reflejo del contexto político, social y cultural, el cual es un factor esencial para comprender la identidad derivada del punk, los documentales de Grau consiguen exponer fielmente las distintas características y peculiaridades. El director consigue mostrar al espectador los sentimientos de desasosiego y desesperanza que marcan la generación, gracias a exponer distintas temáticas, como la lucha contra las guerras a través de las letras de las canciones de los grupos y, en concreto, la guerra nuclear, o el desempleo como problema estructural que atañe a los jóvenes, el cual se vislumbra tanto por las letras como por los fragmentos de entrevistas que Grau recoge. No obstante, todas las temáticas reflejadas llevan a esa idea del no-futuro, la cual también se erige como marca identitaria del punk (Dávila Balsera y Amezága Albizu, 2003; Reynolds, 2011; Román Etxebarrieta, 2018; Madueño Álvarez, 2021): «Esperando que crezcamos para hablarnos del futuro, yo no creo en el futuro. ¡Vete a tomar por culo!» (Grau, 2015: 08:22-08:54). Esta idea de desesperanza respecto al futuro, junto a la consideración por parte de toda la generación de que son personas marginadas por la sociedad, lleva al reconocimiento mutuo como grupo, el «nosotros» (Dávila Balsera y Amezága Albizu, 2003; Pascual, 2015: 50; Mota Zurdo, 2017 y 2018): «somos zombies mutantes inadaptados, automarginados [...] seres en un mundo de retrasados... ¡Viva el punk!» (Grau, 2015: 05:28-06:44). Grau muestra en el audiovisual la subcultura que supuso, la cual nace del movimiento punk y se erige como contracultural (Madueño Álvarez, 2021).

En el ámbito político se vislumbra la violencia y el rechazo de estos grupos a organizaciones como ETA o GAL o a las fuerzas de seguridad (Román Etxebarrieta, 2018). Esto lleva a que Kikol Grau no se deje atrás la importancia del conflicto político con respecto al fuerte sentimiento independentista existente en el territorio vasco, el cual conduce a que Herri Batasuna se aproveche del punk bajo la etiqueta

de rock radical vasco, trayendo consigo la oposición de muchos grupos, entre ellos los propios Eskorbuto, Cicatriz y La Polla Records (Dávila Balsera y Amezaga Albizu, 2003; Pascual, 2015; Mota Zurdo, 2018). Gracias al director queda patente el rechazo a esta etiqueta y al uso partidista del punk que realizaba este partido político, desvinculándose así de cualquier atisbo de afiliación política de los mismos.

Asimismo, Grau respeta la estética, el estilo y la identidad del punk, llevándola, no solo al léxico o el contenido, sino también a las plataformas de difusión y distribución que se han utilizado para estos documentales, como Filmin, que cuenta en su catálogo con títulos próximos al cine independiente y de autor y que se aleja de los estándares más comerciales de otras plataformas de video bajo demanda (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018). No obstante, y como se comentó anteriormente, la subcultura punk aboga por la libre distribución de los textos culturales, por lo que Filmin podría resultar ser la opción más cercana, pero no la más correcta en línea con los valores ideológicos e identitarios del punk. De hecho, el estilo del director, Grau, sí podría estar más cercano a la idiosincrasia del punk, pues hace uso de material de otros autores.

En resumen, los tres documentales dejan ver tanto el contexto en el que se desarrolla el punk *-anti* y muestran de forma fiel la identidad del movimiento y la subcultura. Sin embargo, es en el primero y en el tercero en los que más puede verse dicha identificación, lo cual se debe al estilo diferente que utiliza el director. Por tanto, la respuesta a la segunda pregunta de investigación —¿Los textos audiovisuales que tratan el punk reflejan la relación entre el desasosiego de los jóvenes y este estilo musical?— también es afirmativa, pues Grau consigue reflejar todo lo que la generación vivió y a cuyos problemas reaccionó dando origen a todo un movimiento.

En definitiva, y a modo de conclusión, los documentales de la trilogía del punk de Kikol Grau reflejan tanto la ideología anarquista como el contexto en el que nace el punk en el País Vasco, el cual marca las letras, la estética y la conciencia del «nosotros» de una generación. De hecho, en el caso de las películas de Grau, el cambio de círculo de distribución dado en el punk ha conseguido mantener la idiosincrasia del subgénero, construyendo un reflejo no solo musical sino, también, político y social. Como futuras líneas de investigación destaca el análisis de otros textos audiovisuales que hayan sido realizados en plataformas o por directores/productores considerados como *mainstream*. Todo esto con el objetivo de conocer si la identidad del punk sigue reflejándose de forma fiel, tal y como sucede en los documentales aquí estudiados o, por el contrario, tiene una representación más sesgada y acorde con el sistema imperante, absorbiendo y haciendo suyo, precisamente, aquello que se le posiciona en contra. En otras palabras, conocer si el sistema ha conseguido desposeer al punk de su verdadera peculiaridad.

Agradecimientos

Agradecimientos especiales a Jesús Rebollo Gil por enseñarme todo lo que sé de punk y transmitirme su pasión por la música.

Referencias

- Avilés Farré, J. (2010). Política antiterrorista y debate público, 1996-2009. Pasado y Memoria. *Revista de Historia Contemporánea*, (9), 149-174.
- Bakunin, M. (2004). *Dios y Estado*. Santa Fe: El Cid Editor.
- Cappelletti, Á. J. (2010). *La ideología anarquista*. Barcelona: El grillo Libertario.
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo del video bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920.
- Dávila Balsera, P y Amezaga Albizu, j. (2003). Juventud, identidad y cultura. *Historia de la educación. Revista interuniversitaria*, (22-23), 213-231.
- Del Amo Castro, I. A. (2019). Lo que suena en Gaztea Irratia. Origen, evolución e influencia social de la emisora musical pública vasca. *Zer*, 25(47), 13-32. <https://doi.org/10.1387/zer.20619>.
- Román Etxebarrieta, G. (2018). El rock radical vasco, la constitución de los sujetos políticos a través de la música. *Inguruak*, 64, (1996).
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public. *Discourse the Universities. Discourse & Society*, 4(2), 133-168.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Londres: Redwood Books.
- Fernández Gómez, J., y Pineda, A. (2018). Discurso anarquista y música pop española: Los casos de aviador Dro y Eskorbuto. En A. Pineda, J. Fernández Gómez y A. Huici (coords.), *Ideologías políticas en la cultura de masas* (pp. 201-227). Madrid: Editorial Tecnos.
- Giner, S. (2007). *Historia del pensamiento social*. Barcelona: Ariel.
- Godwin, W. (1976). *Enquiry Concerning Political Justice and its Influence on Modern Morals and Happiness*. Londres: impreso por G.G y J. Robinson.
- Goldman, E. (2008). *La palabra como arma*. Islas Canarias: Tierra de Fuego.
- González de Uriarte, N. (2019). El punk rock vasco, un legado musical de nota. Recuperado de: https://www.eldiario.es/norte/euskadi/punk-rock-vasco-legado-nota_0_497650385.html.
- Gordon, U. (2007). Anarchism reloaded. *Journal of Political Ideologies*, 12(1), 29-48. DOI: 10.1080/13569310601095598.
- Grau, K. (Director). (2014). *Las más macabras de las vidas* [Película]. Made in Hell.

- Grau, K. (Director). (2015). *Inadaptados* [Película]. Made in Hell.
- Grau, K. (Director). (2016). *No somos nada* [Película]. Made in Hell.
- Greil, M. (2005). *Rastros de carnín. Una historia secreta del siglo XX*. Barcelona: Anagrama.
- Guerra, P. (2014). Punk, expectations, breaches and metamorphoses: Portugal, 1977-2012. *Critical Arts*, 28(1), 111-122.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of Style*. Londres: Routledge.
- Heywood, A. (2017). *Political ideologies*. Londres: Palgrave.
- Kropotkin, P. (1995). *The Conquest of Bread and Other Writings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lahusen, C. (1993). The Aesthetic of Radicalism: The relationship between Punk and the Patriotic Nationalist Movement of the Basque Country. *Popular Music*, 12(3), 263-280.
- Madueño Álvarez, M. (2021). El movimiento punk: de contracultural a amenaza menor. En José Manuel Azcona, Majlinda Abdiu y Manuel Burón, *De la beat generation al movimiento punk. Vástagos culturales de la Sociedad de la abundancia*. Madrid: Sílex.
- Mota Zurdo, D. (2016). ¿Fuimos ratas en Bizkaia?: Las letras de Eskorbuto y su crítica socio-política (1983-1988). En C. Collado, *Himnos y canciones: imaginarios colectivos, símbolos e identidades fragmentadas en la España del siglo XX* (pp. 313-330). Granada: Comares.
- Mota Zurdo, D. (2017). La música underground vasca en la década de los 90. La hegemonía del rock político y su eclipse a otras escenas musicales. *Vegueta*, 17, 515-543.
- Mota Zurdo, D. (2018). He visto las calles ardiendo otra vez. La estabilización de la escena músico-política en el País Vasco durante la década de 1990. Del caso de Eskorbuto al de Negu Gorriak. *Historia Contemporánea*, 58, 413-451.
- Pineda, A. (2017). Hijos de la... ¿anarquía? *Sons of Anarchy* y la representación del anarquismo en la cultura de masas. En V. Hernández-Santaolalla y S. Cobo Durán (coords.), *Sons of anarchy. Estudio ideológico, narrativo y mitológico de la serie de televisión* (pp. 77-92). Barcelona: Laertes.
- Proudhon, P. J. (1847). *System of Economic Contradictions: Or, the Philosophy of Poverty*. Manchester: Readers Against DRM.
- Proudhon, P. J. (1890). *What Is Property? An Inquiry Into The Principle of Right and of Government*. Virginia: Readers Against DRM.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York: Faber&Faber.
- Schröder, K. C. (2002). Discourses of fact. En K. B. Jenson (editor), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 98-116). Londres: Routledge.
- Tolstoi, L. (2004). *The slavery of our times*. Whitefish, MT: Kessinger Publishing.

Ingurumeneko informazio-tratamendua Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren (GEKaren) ikuspegitik: EITB.eus-en kasuaren azterketa

Análisis de la cobertura y el tratamiento informativo del cambio climático en la web de Euskal Irrati Telebista (EITB.eus) desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

The environmental news coverage from the perspective of the Corporate Social Responsibility (CSR): analysis of the case of EITB.eus

Ángela Alonso Jurnet, Ainara Larrondo Ureta*

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

LABURPENA: Azken hamarkadan Europako irradi-telebista publikoek ahalegin handiak egin dituzte beren Gizarte Erantzukizun Korporatiboko (GEKko) ekintzak hobetzeko, bere *stakeholder* nagusiarri begira, hau da, herritarrei begira. Aldi berean, klima-aldaketaren pertzepzio zientifiko, sozial eta komunikatiboari dagokionez 2018 eta 2019 urteak inflexio-puntu izan ziren, komunikabideak funtsezko faktore bihurtuz ingurumenarekiko kontzientziazioan. Alde horretatik, EITB azterlan interesgarria da, ingurumen-kazetaritzarekin duen konpromiso bereziagatik (EITB, 2019). Premisa horretatik abiatuta, artikulu honek 2013 eta 2020 artean EITB.eus webgunean klima-aldaketari buruz argitaratutako albisteak aztertzen ditu, ingurumenari dagokionez GEK aplikatzean indarguneak eta ahulguneak azaleratzeko asmoz. Azterlanak ondorioztatzen duenez, hainbat indargune aurkitu dira, hala nola, *frame* sozial eta zientifikoak txertatzea, baina baita ahulguneak ere, besteak beste, klima-aldaketari buruzko etengabeko komunikaziorik ez egotea.

HITZ GAKOAK: Klima-aldaketa; EITB; ziberkazetaritza; Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK).

ABSTRACT: In the last decade, Public Broadcasters in Europe have been making significant efforts to improve their CSR actions towards their main stakeholder, the public. At the same time, the years 2018 and 2019 settled down a turning point in the scientific, social and communicative perception of climate change, which has helped to highlight the role of the media as essential agents in environmental awareness. In this respect, EITB it is an interesting case study, for its particular commitment to environmental journalism (EITB, 2019). Under this premise, this article analysis web news on climate change of EITB.eus from 2013 to 2020, with the aim of finding the strongest and weakest points in the application of Corporate Social Responsibility (CSR) to climate change related issues. As the study concludes, environmental coverage evidences strengths such as the broad inclusion of social and scientific frames, as well as weaknesses such as the lack of continuous communication of climate change.

KEYWORDS: Climate change; EITB; online journalism; Corporate Social Responsibility (CSR).

* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Ainara Larrondo Ureta. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – Ainara.larrondo@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Nola aipatu / How to cite: Alonso Jurnet, Ángela; Larrondo Ureta, Ainara (2022). «Ingurumeneko informazio-tratamendua Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren (GEKaren) ikuspegitik: Eitb.eus-en kasuaren azterketa», *Zer*, 27(52), 217-240. (<https://doi.org/10.1387/zer.23012>).

Jasoa/Received: 2021, abuztuak 29; Onartua/Accepted: 2022, martxoak 14.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



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

1. Sarrera

1.1. KLIMA-ALDAKETAREN GARRANTZI ZIENTIFIKOA, SOZIALA ETA MEDIATIKOA

2018 eta 2019 urteak inflexio-puntu izan ziren, klima-aldaketaren pertzepzio zientifikoari (IPCC, 2018; ONU, 2015; UNESCO, 2017), komunikatiboari (ECODES, 2019; EITB, 2020ko maiatzaren 20a) eta sozialari (CIS, 2018, 2019; Gabinetete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco, 2018a, 2018b, 2019a, 2019b) dagokienez. Komunikabideak oso garrantzitsuak direla ingurumenaren inguruan kontzientziatzeko eragile gisa eta hala dio ere Media and Climate Change Observatory-k (2019), klima-aldaketari buruz mundu mailan nola eman den berri aztertu duen txostenean.

Azterlan honetan «klima-aldaketa»¹ terminoa erabiliko da, aztergai izan ditugun piezetan gehien erabilitakoa izan baita. Alabaina, kontziente gara berriki agertu direla «larrialdi klimatikoa»² edo «krisi klimatikoa» terminoak, eta egokiago deskribatzen dutela egungo egoera, indar handiagoz helarazte baitute egungo egoeraren larritasuna.

Komunitate zientifikoak klima aldaketaz ohartarazteko modua paradigma berri bat sortzea izan da, arintzearen kontzeptuan oinarritutakoa (Swain, 2012; NBE, 2015), eta gizarte eragile guztiek —komunitate zientifikoak, erakundeak, politikariak, komunikabideak— beharko lukete helarazi, irtenbide globala lortzeko. 2015 urteaz geroztik, klima aldaketa arintzea mundu mailako konpromisoen erdigunean kokatzen hasi da, eta NBERen Garapen Jasangarrirako hamahiruren Helburu bihurtu da (2015): «Klima aldaketari eta haren ondorioei aurre egiteko premiazko neurriak hartzea».

Arlo zientifikoari dagokionez, Klima Aldaketari buruzko Gobernuarteko Panelaren *Informe Global Warming of +1.5 °C* txostena (IPCC, 2018) inflexio-puntu izan da arrisku klimatikoaren gaineko pertzepzioan, azaleratu baitu beharrezkoa dela

¹ «Klima aldaketa» honela definitu da: «Klimaren egoeraren aldaketa da, batez besteko balioan edota horren propietateen aldakortasunean identifika daitekeena. Denbora-tarte luzean irauten du, hamarkada edo denbora-tarte luzeagoan» (IPCC, 2018). Gaur egun, arlo zientifikoak ados dago baieztatzean gure ekoizpen eta kontsumo moduek eragiten dutela Lurraren klimaren aldaketa globala. Hala adierazi zuen, 1992an, Klima Aldaketari buruzko Nazio Batuen Esparru Konbentzioak. Haren 1. artikuluan, klima aldaketa honela definitzen du: giza jarduerak zuzenean edo zeharka sortutako klimaren aldaketa, munduko atmosferaren konposizioa aldatzen duena eta garai alderagarrietan zehar behatutako klimaren aldakortasunari gaitzen zaiona».

² «Larrialdi klimatikoa» deritzon (Fundéu, 2019ko irailaren 19a) arriskuaz ohartaraztearen bidetik, hainbat egilek adierazten dute inflexio-puntu klimatiko batzuk atzerazekin izan daitezkeela eta gizakiaren kontroletik kanpo geldituko lirakeela:

inoizko aldaketa azkar eta sakonena egitea Parisko Akordioaren helburua lortzeko (Europako Batzordea, 2016), hau da, temperatura 1,5°C baino gehiago ez handitzeko. Baliteke atalase horretara, isuri bolumenak orain artean bezala jarraitzen badu, 2030 eta 2052 urte artean heltzea (IPCC, 2018).

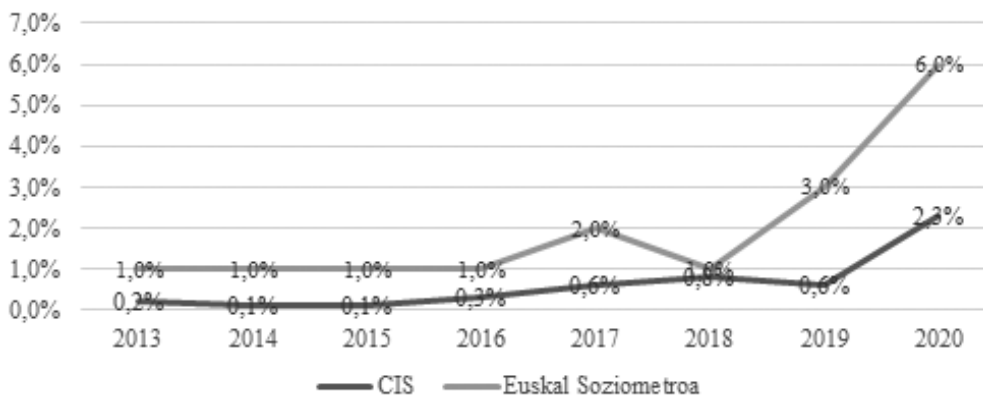
Klima aldaketak, ondorioak ekosisteman eragiteaz gain, gure funtsezko esku-bideen oinarriak ere urratzen ditu, desberdintasunak handitu eta injustizia berriak eragiten ditu (Pardo, 2007). Hori dela eta, klima aldaketaren eraginak arintzeko, ez dira nahikoa ezaguera zientifikoak eta borondate politikoa, ikuspegi sozial zabala ere beharrezkoa baitu (UNESCO, 2017). Bestalde, klima aldaketaren espazio eta denbora eraginen ondorioz, biztanleriaren zati handi batek ez ditu ondorioak zuzenean ezagutzen eta, beraz, klima aldaketari buruz jasotzen duen informazioa komunikabideek helarazten dizkio; horra hor, testuinguru honetan, komunikabideen garrantzia.

Hori guztia hala izanik ere, eskasa da komunikabideetan klima aldaketari buruzko komunikazioa, baita horren adibide diren ingurumen kontuen trataerari buruz egindako azterlanak ere. Estatu mailan, Rogelio Fernández-Reyesen ikerketan oparoak dio, ondorio gisa, klima aldaketari buruz informatzean, nagusi direla erabaki politiko edo nazioarteko jardunaldiei buruzko ikuspegia, ikuspegi zientifiko edo sozialaren aurretik (Fernández-Reyes 2009, 2010; Fernández-Reyes eta Jiménez, 2019; Fernández-Reyes eta Rodrigo-Cano, 2019). Fernández-Reyes ikerlariaren arabera, 2020ko martxoan, pandemia zela eta, klima-aldaketaren estaldurak murriztu egin ziren herrialde guztietan eta, ondorioz, 2019 osoan izan zuen errekor-joera hautsi egin zen. Izan ere, egile berak azaldu duenez, 2019an Espainiak % 88,3 egin zuen gora klima-aldaketari eta berotze globalari buruzko prentsa-estaldura.

Nazioartean, klima aldaketari dagokionez komunikabideen lanari buruzko azterlanek diote horri buruzko jarrera negazionistak gehiegi estaltzen direla (Boykoff, 2004). Ildo horretatik, azterlan azpimarragarrienen arabera, diskurtsoak aztertzen dituztenak dira aipatzekoak: nola aurkezten dituzten hitzak, enkoadraketa narrati-boa, eta omisioa. Hala, horiek, klima-aldaketari buruz komunikatzen duten hedabideek berezkoak dituzten interpretazio eta ideologiei balio izan die (Boykoff, Daly, Fernández-Reyes, McAllister, McNatt, Nacu-Schmidt, Oonk eta Pearman, 2018; Carvalho, 2007; Antilla, 2010; Sonnett, 2010; Greenhill, Leviston, Leonard eta Walker, 2013). Hala ere, komunikabideek arintzearen paradigmarantz egin dutela hasi da nabaritzen iritzi publikoan (1. irudia).

2018. urtera arte, ingurumenari buruzko kezka postu baxuenetan zegoen Espainiako CIS barometroan (Centro de Investigaciones Sociológicas) eta Euskal Soziometroan, eta inkesta erantzundakoen oso ehuneko baxuak zuen, Espainian eta Euskadin, ingurumena arazo nagusi gisa. Ehunekoa, oraindik ere, baxua izan arren,

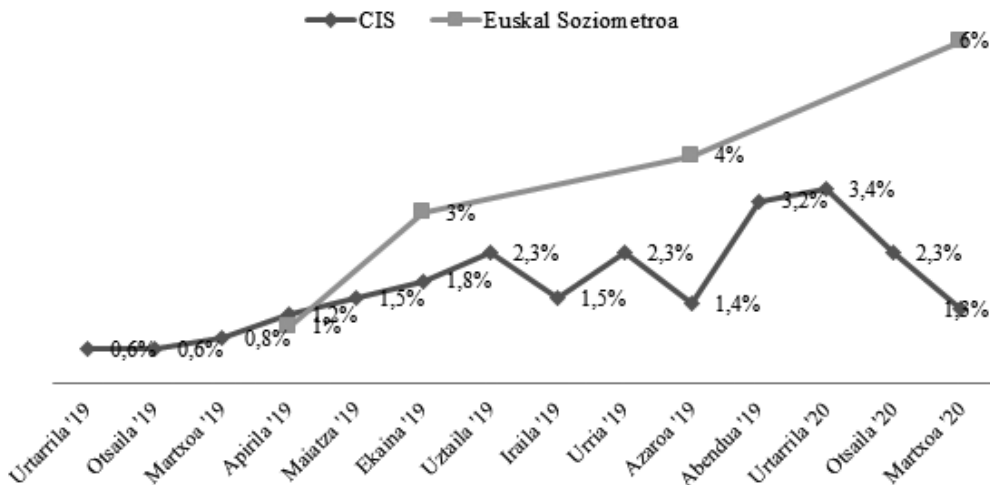
2020. urtean nabarmen hazi zen: erantzundakoen % 6k aipatzen du ingurumena dela Euskadiren arazo nagusia Euskal Soziometroan (2020) eta % 2,3k CIS barometroan (2020), Espainiaren arazo nagusi gisa (1. irudia). Bestalde, 2. irudiak azaltzen du iritzi publikoak izan duen bilakaera, ingurumen arazoei dagokienez, hiletik hiler 2019tik 2020ra.



Iturria: autoreek egina.

1. IRUDIA

Ingurumena Espainiako eta Euskadiko arazo nagusia (2013-2020)



Iturria: autoreek egina.

2. IRUDIA

Ingurumena Espainiako eta Euskadiko arazo nagusia (2019-2020)

Euskal Soziometroak ez du hilez hileko informaziorik argitaratzen eta, beraz, datu horiek Espainiako eta Euskadiko biztanleek ingurumenari buruzko kezka goranzko joera duela indartzen dute. Aldiz, CIS barometroaren datuek adierazten dute kezka nabarmen egin duela gora 2019ko abenduan eta 2020ko urtarrilean, hain zuzen ere, komunikabideek luze eman zutenean Madrilgo Klima Aldaketari buruzko Nazio Batuen COP25 Konferentziaren berri. 2020ko urtarrilean lortu zen 2013az geroztik lortutako puntu gorena, eta hilabete horretan adierazi zuen inkesta erantzundakoen % 3,40k ingurumena dela Espainiako arazo nagusia. Hurrengo bi hilabeteetan % 1,30 jaitsi zen 2020ko martxoan; kasu horretan, Osasuna eta Ekonomia ziren herritarren kezka nagusiak. Uler daiteke aldaketa hori, hein handi batean, COVID-19ren osasun larrialdiak eragin zuela. Edonola ere, agerikoa da COP25ri buruzko berriek eta herritarrek ingurumen arazoetan duten kezka batera egin dutela gora.

Azken batean, beharrezkoa da azpimarratzea hedabideek berebiziko funtzioa dutela testuinguru honetan, dibulgazio zientifikoari dagokionez, baita arazoaren taiminari buruz kontzientziarioari dagokionez ere. Era berean, komunikabideek ahalmena dute klima aldaketan eragiten duten ekoizpen eta kontsumo ereduak finkatu edo zalantzan jartzeko eta, beraz, eginkizun garrantzitsua izan dezakete berotegi-efektuko gasen isuriak murrizteko (Fernández-Reyes eta Rodrigo-Cano, 2019: 9). UNESCOk berak idatzi zuen 2017an Klima Aldaketari lotutako Printzipio Etikoen Adierazpena, eta 12. artikuluan azpimarratzen du beharrezkoa dela «klima aldaketaren inguruko sentsibilizazioa eta horri aurre egiteko jardunbide egokienak sustatzea. Horretarako, elkarrizketa soziala eta hedabideen komunikazioa indartu behar dira» (UNESCO, 2017).

Fernández-Muerza eta Picó (2020) autoreek azaltzen dutenez, azken urteotan hainbat ekimen sortu dira klima-aldaketari buruzko kazetaritza-estaldura zientifikoa bultzatzeko. Adibide berri gisa, aipatutako autoreek Klima Aldaketari buruzko Komunikazioaren Behatokia aipatzen dute, zeinek ECODESek (2019) bultzatutako klima-aldaketaren komunikazioari buruzko gomendioen dekalogoia kontuan hartzen baitu. Era berean, 2020ko urrian Madrilgo Unibertsitate Konplutentsean (UCM) Klima Aldaketaren Komunikazioari buruzko I. Kongresu Nazionala aipatzen dute. Bereziki, EITBren kasuari dagokionez, eta Fernández-Muerzak eta Picok azpimarratzen dutenez, Euskadin nabarmentzekoa da Basque Centre for Climate Change (BC3) klima-aldaketaren ikerketa zientifikoko bikaintasunaren euskal zentroaren ekimena. Horretarako, BC3k eta EITBk batera etorkizun hurbilean Ikus-entzuzko Berrikuntzako Laborategi Klimatikoa sortzeko (ClimateCom Lab) lan-ildo espezifikoa ireki dute.

EITBk bere webgunean adierazten duen bezala (EITB, 2019), taldeak ingurumen-konpromiso handia du, eta bere estrategian presente dago. 2019-2021 Ingurumena Hobetzeko Planaren eta kudeaketa-sistema integratu baten bidez, heda-

bide publikoak kudeaketa eta kontsumo arduraturako ekintza definituak martxan jarri ditu, eta energia-eraginkortasuna hobetzen eta karbono-emisioak murrizteko ere inbertitzen du. Komunikabide talde gisa, EITBk konpromiso editoriala hartu du larrialdi klimatikoa informazio-agendan jartzeko, eta ingurumen-sentsibilizazioko kanpainak egiten ditu gizartea kontzientziatzeko.

Interes hori bat dator Gizarte Erantzukizunaren interesekin, eta argi eta garbi islatu zen EITBk Klima Aldaketari buruzko Informazioa emateko Gomendioen Dekalogoan parte hartzean (ECODES, 2019). Era berean, EITB.eus webgunean klima-aldaketaren estaldurari buruz egindako azterlan honek agerian uzten ditu ahalegin horiek.

1.2. KOMUNIKABIDEEN GIZARTE ERANTZUKIZUN KORPORATIBOA (GEK) KLIMA ALDAKETARI BURUZ ARITZEAN

Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren (GEK) kontzeptua xx. mendearen erdialdean hasi zen sendotzen, enpresa pribatuen ospe eta sinesgarritasun arazoak konpontzeko helburuarekin, nahiz eta erakunde publikoek ere gero eta gehiago onartzen duten kontzeptu hori. Enpresen helburu nagusia ahalik eta etekin ekonomiko handiena lortzea da, akziodunen interesera bideratuta (*stockholder*). Kontzeptu horri esker, interes ekonomikoen gain eta akziodunak alde batera utzita, enpresek bestelako interesak ere bilatzen dituzte, besteak beste, bere jarduera gizartean eta ingurumenean (*stakeholders*) eragina izatea. Gizarte-erantzukizunaren oinarri den ikuspuntu horren arduradun nagusiak *Strategic management: a stakeholder approach* oinarritzko lanean azaldu zuenez (Freeman, 1984), interes-talde horiek enpresen plangintza estrategikoan kontuan hartzea funtsezkoa da enpresen bideragarritasunerako.

Gaur egun, Gizarte Erantzukizuna enpresen aktibo ukiezin nagusietako bat bihurtu da, kontsumitzaileak erabaki bat hartzerakoan gizarte- edo ingurumen-irizpideak gero eta gehiago kontuan hartzen dituelako (Diaz-Campo eta Berzosa, 2020:94). Horrela, Europar Batasunak, bere Liburu Berdearen bidez (*Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*) GEK honela definitu zuen: «Enpresek beren merkataritza-eragiketetan eta solaskideekiko harremanetan gizarte- eta ingurumen-kezkak borondatez integratzea» (Europako Batzordea, 2001:7).

Komunikabideen kasuan Gizarte Erantzukizunak garrantzi berezia du, hauek erantzukizun bikoitza baitute: alde batetik, sortzen duten edukia eta, bestetik, erakunde gisa dituzten politikak eta ekintzak (Ramírez-Lozano, 2012: 99).

Dena den, nahiz eta GEKen ideia azkar hedatu zen, oraindik ez dago nazioarteko adostasunik kontzeptu horren normalizazioari eta aitorenari buruz. Ildo horretan, Espainiako Ekonomia Iraunkorraren Legea onartzeak (BOE, 2011) ezarri

zuen enpresa publiko eta pribatuek jasangarritasun sozial korporatiboko memoriak aurkeztu behar zituztela urtero, eta irrazi-telebistetako korporazio autonomikoak ere lege horren eraginpean geratu ziren. Edozein kasutan, batzuek lehendik ere GEK planak garatzen zituzten, hala nola Euskal Irrati Telebistak (Fernández-Lombao eta Campos-Freire, 2013:154). Horren harira, Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren memoriak egiteko Global Reporting Initiative (GRI) (2019) erakundeak —ERESek eta PNUMAK 1997an sortua— jarraibide zehatzak ezarri zituen duela urte batzuk. EITBren gisako taldeek jarraibide horiek hartu dituzte beren memoriak idazterakoan (EITB, 2021eko maiatzaren 26a) eta GEKen neurriak hartzen aitzindariak bihurtu dira, kontuan hartuta «telebistetan kontrol- eta antolaketa-mekanismoak ez dagoela (...) horietako batzuek soilik zehazten dituzte helburu espezifikoak beren aurrekontuetan, edo jardueren balantze-dokumentuak argitaratzen dituzte» (Miguel de Bustos eta Casado, 2012: 256).

Enpresa munduan, Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK) nabarmen hazi da azken urteotan (Carroll, 2015), eta komunikabideak ez dira salbuespena. World Business Council for Sustainable Development izeneko ekimenak hala definitu zuen ESK 1999. urtean:

Enpresek hartzen duten etengabeko konpromisoa da, jarrera etikoa izan dezaten eta garapen ekonomiko jasangarrian aurrera egin dezaten. Era berean, langileen eta haien familien bizi-kalitatea eta tokiko komunitateak zein gizarte osoa hobetzeko konpromisoa ere hartzen dute. (Najam, 1999)

GEK komunikabideetan duen garrantzia etengabe da eztabaidagai, izan heda-bideetan bertan zein haietatik kanpo. Gemma Teso-Alonso, Fernández-Reyes, Juan Antonio Gaitán, Carlos Lozano eta José Luis Piñuel-Raigada adituek nabarmentzen dutenez «Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios» lanean, IPCCren txostenean apenas aipatzen da komunikabideen ESK. Txostenek aipatzen dute komunikabideak funtsezko elementua direla klima aldaketaren arazoa jorrazteko, baina ez du sakontzen GEK kontzeptuan (Teso-Alonso, Fernández-Reyes, Gaitán, Lozano eta Piñuel-Raigada, 2018: 52). Aldiz, eta IPCC-ren txostenen isiltasunaren aldean, hainbat egilek diote klima aldaketa txertatu dela jada erantzukizun korporatiboari lotutako gatazken artean.

Klima aldaketaren kasu zehatzari dagokionez, komunikabide publikoek ahalmen handiagoa dute klima aldaketaren alderdi zientifiko, sozial eta ekonomikoak azaltzeko, komunikabide komertzialekin alderatuta. Azken horietan, jabe-taldeek, presio korporatiborako taldeek eta online lehiak sustatu dute klima aldaketari buruz aritzean sentsazionalismorantz jotzea, eta eztabaidan jartzea arreta:

Zerbitzu publikoen hornitzaileak hobeto hornituta daude klima-aldaketaren alderdi zientifikoak, sozialak eta ekonomikoak irudikatzeko komuni-

kabide komertzialak baino, non jabeen multzoak, presio-talde korporatiboek eta lineako lehiak gero eta estaldura sentsazionalistagoa bultzatu duten, eztabaida nabarmenduz. (Debrett, 2017: 452)

Halako adierazpenek azaleratzen dute garrantzitsua dela aztertzea komunikabide publikoek klima aldaketari buruz nola ematen duten berri.

Euskal Irrati Telebistari (EITB) dagokionez, azpimarragarria da 2019-2021 Ingurumena Hobetzeko Plana jarri dela abian, Erantzukizun Sozial Korporatiboaren baitan. EITBk aurrekaria ezarri zuen, gainerako komunikabideek ESK politika neurriak hartzeko, eta Ingurumena Hobetzeko Plan hori argitaratzeak adierazten du he-dabideak ingurumen sektorean aitzindari izan nahi duela. EITBk hala dio bere web-gunean:

Ingurumena funtsezko alderdia da EITBren kudeaketan eta estrategian. 2019-2021 Ingurumena Hobetzeko Planari esker, kudeaketa-sistema integratu bat garatu du, kudeaketa eta kontsumo arduratsurako ekintzak zehaztuta dituen, eta energia-efizientziaren hobekuntzan eta karbono-isurien murrizketan inbertitu du. Komunikazio-talde gisa, EITBk konpromiso editoriala hartu du larrialdi klimatikoa agenda informatiboan jartzeko, eta ingurumenari buruzko sentsibilizazio-kanpainak egin ditu gizartea kontzientziatzeko.

Testuinguru horretan, ikerlan honek justifikatzen du Euskal Irrati Telebistak (EITB) klima aldaketari buruz aritzean erabilitako *frame* edo enkoadraketa aztertu eta ezagutaraztea. EITBk klima aldaketari buruz nola aritzen den EITB.eus atariaren bidez egin aztertu zen, martxotik ekainera bitarte, bertan argitaratzen baitira, «klima-aldaketa» etiketaren barruan, ingurumenari buruzko eduki nagusiak. Bestalde, gai konplexuen egungo marko honetan, ezinbestekoa da ikusle/erabiltzaileak ekuazio mediatikoan txertatzea. Kasu honetan, azterlan honek Twitter sareko @EITBNoticias profilaren eduki eta interakzioak aztertu ditu. Azterlan hori esanguratsua izan da, erabiltzaileentzat interes handiena piztu duen gai eta kutsuei dagokienez; esanguratsua da gaur egungo testuinguru mediatikoan, bertan «audientzia aktiboek» ezartzen baitituzte prozesu komunikatiboaren moduak (Meso, Larrondo, Peña eta Rivero, 2014).

Era berean, klima-aldaketari buruzko informaziorako gomendioen dekalogoak bezalako ekimenek ezarritako jarraibideen ildotik (ECODES, 2019; EITB, 2020), EITBren estilo-liburuak agerian uzten du komunitate zientifikoaren eskaeren araberrako ingurumen-komunikazio konprometitu eta eguneratuaren garrantzia.

EITB euskal gizartean duen eraginak eta Espainiako eta Europako testuinguru-ruan klima aldaketa arintzeko komunikabide aitzindaria izan dela kontuan hartuta,

talde publiko hori oso kasu egokia da ikertzeko. Norainoko hori ere datu interesgarria da, eta zientifikoki kontuan hartzekoa, ikus-entzunezko talde publikoa aurretik kokatzen baitu, antzeko ezaugarriak dituzten bestelako eskaintza mediatikoekin alderatuta. EITBren agenda mediatikoak, beraz, euskal agenda publikoan eragiteko ahalmena du.

Azkenik, azpimarratu behar da EITBren izaera bateratu eta multimedia (Larrondo, 2016). **Orokorrean, ziberhedabideen ezaugarriak, klima aldaketaren aurkako borrokari dagokionez, hainbat egilek azaldu dituzte, hala nola María Josep Picó-k (2014: 328).**

2. Metodologia

Ingurumena babesteko eragile sozialak diren aldetik, komunikabideek gehitu dute klima aldaketa Gizarte Erantzukizun Korporatiboak (GEK) jorratu beharreko gatazken taldean. GEK hori oso garrantzitsua da, are gehiago komunikabide publikoetan.

Txosten honek klima aldaketaren trataera mediatikoa jorratzen du, GEK ikuspegitik eta, beraz, ez da EITBko eduki espezifikoetara mugatzen; kateari ikuspegi zabalagoa ematen dio, eta kontuan hartzen ditu etika, informazioa eskuratzeko eskubidea edota komunikabide-entresen izaera sozioekonomikoa. Gainera, kualitatiboki egindako eduki-analisiari esker, EITBren informazioetan hain nabarmen agertzen ez diren *frame* edo enkoadraketa ezagutu ditugu, baita ziberhedabideen hainbat alderdi ere, hala nola, etiketak, hitz gakoak edo web-feedbakca. Aurreko azterlanetan ez ziren aintzat hartu.

EITB aitzindaria da Espainian eta European multimedia-bateratze prozesuetan (Larrondo, 2016). 2000 urteaz geroztik, hedabideak egokitze digitalerako prozesuari ekin zion, azpiegiturak prestatzeko egoera multimedia berri baterako. Hori 2000-2007 Plan estrategikoan jaso zen eta, beranduago, 2010-2013 Plan estrategikoan eguneratu. 2007an amaitu zen EITBren bateratze-prozesua: Bilboko egoitza nagusi berri batera joan ziren, eta bertan bateratu zituen EITBk telebistako erredakzioa (ETB), irrata (Radio Euskadi) eta ziberhedabidea (EITB.com) (Larrondo, Larrañaga-Zubizarreta, Meso eta Agirreazkuenaga, 2012).

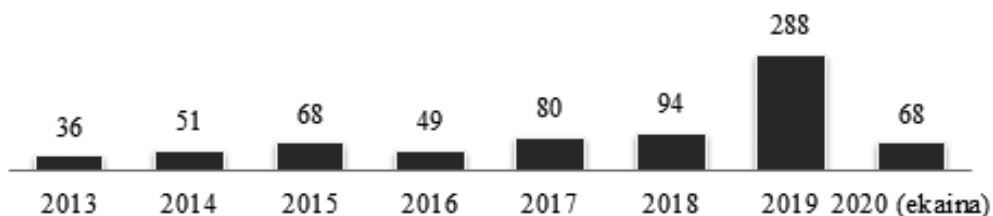
EITBren bateratze-prozesu horretan azpimarratzekoa da webgunearen protagonismoa, «programak hedatzeko hirugarren plataforma baino gehiago, audientziarekin harremanetan egoteko tresna da» (Larrondo *et al.*, 2012: 349). Oraingoz, taldearen webguneak biltzen ditu irratiak eta telebistak emandako edukiak, eta eredu estrategikoaren isla onena da, banaketa optimizatze aldera.

Hortaz, azterlanaren ikuspuntutik, EITB erreferente da bateratze-prozesuak ezartzen; prozesu horiek garrantzi handia dute, talde mediatikoaren publikotasunaren ondoriozko ezaugarriak kontuan hartuta.

Artikulu honek azaltzen ditu, beraz, 2020an egindako ikerketaren emaitza nagusiak, zeinak bi helburu nagusiren arabera aztertu ziren. Lehenik eta behin, klima aldaketari buruz webgunean EITBk emandako berrietan erabilitako *frame* edo enkoadraketa nagusiak aztertzea. Ildo horretan, EITB.eus-ean klima aldaketari buruzko piezen argitaratzearen erritmoak denbora iraun zuen ala ez jakitea (2013–2020), edo erritmo hori gertaera garrantzitsuek baldintzatu zuten jakitea bilatu zen ere bai. Bigarrenik, kontuan hartuta duela hamarkada batetik hona EITB bateratze-prozesuan dagoen komunikazio-taldea dela, bere plataforma-anitzeko estrategiak klima aldaketari zein presentzia eta garrantzia ematen dion ezagutu nahi izan zen. Horretarako, @EITBNoticias Twitterreko profilararen txioek jasotako interakzioak aztertzea, «klima aldaketa», «larrialdi klimatikoa» edo «krisi klimatikoa» terminoekin, erabiltzaileengan interes handiena piztu duten txioetan zein *frame* edo enkoadraketa zeuden zehaztuta.

EITB.eus atarian argitaratutako pieza guztiek osatutako azterketa-eremu horretan, «klima aldaketa» etiketan sailkatutakoak hautatu ziren. Garrantzitsua da gogoratzea erabiltzaileak «larrialdi klimatikoa» etiketa erabiltzen badu, «klima aldaketa» izenean sailkatutako etiketetara birbideratzen dituela albisteak. Hori dela eta, etiketa orokor eta zabaldueña hartu zen, kasu honetan, «klima aldaketa».

Irizpide horri jarraiki, 734 pieza informatibok osatu zuten lagina, 2013ko urtarriletik hasi —EITB.eus atarian lehenengo albiste argitaratzen den unetik— eta 2020ko ekainera arte (3. irudia). Beharrezkoa da aipatzea EITB.eus atariko informazioak ez direla albiste idatziak bakarrik, katea hainbat plataformek elikatzen baitute. Hala, katearen hainbat *podcast* eta saioetako tartek ere bazituen webguneak eta, beraz, analisiak barne hartu zituen testu, audio eta bideo formatuak, klima aldaketaren komunikazioan EITBk izan duen bilakaera aztertzeko.

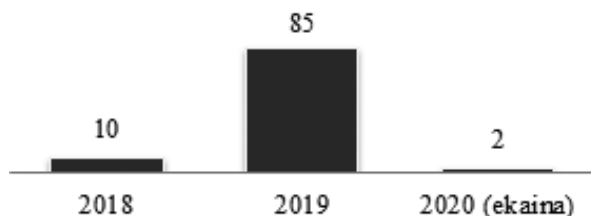


Iturria: autoreek egina.

3. IRUDIA

EITB.eus atarian klima aldaketari buruzko pieza kopurua (2013–2020ko ekaina)

Aztertutako txioei dagokienez, @EITBNoticias profilean «klima aldaketa», «larrialdi klimatikoa» edo «krisi klimatikoa» hitzekin argitaratutako txio guztiak hautatu ziren, 2018ko urtarrilaren 1etik hasi eta 2020ko ekainaren 30era bitarte. Hala, analisian 97 txio zenbatu ziren (4. irudia).



Iturria: autoreek egina.

4. IRUDIA

EITB.eus atarian klima aldaketari buruzko txio kopurua (2013-2020ko ekaina)

Denbora-tarte hori hautatzeko irizpide izan ziren artikulua honen sarreran azalduko adierazleak eta, horien arabera, 2018 eta 2019 urteak inflexio-puntu izan ziren klima aldaketaren pertzepzio zientifiko, komunikatibo eta sozialean. Hortaz, iritzi zen esanguratsua zela denbora-tarte horretako txioen edukia eta interakzioa aztertzea, EITBk argitaratutako gaiak dagokienez, eta horiengandik lortutako elkarreaginari ari dagokionez.

Bestalde, @EITBNoticias profila hautatzeak arrazoi espezifiko eta objektiboak ditu; izan ere, hori da klima aldaketari buruzko pieza gehien biltzen dituen profila. EITBk zazpi profil ditu Twitterren, bakoitza saio edo gai zehatz bati lotua, markaren hedapen gisa. Horien artean, @EITBNoticias da jarraitzaile kopuru handiena duena (143.000 jarraitzaile) azterlana egin zen unean, eta 2018ko urtarrilaren 1etik aurrera, hori izan zen ingurumenari buruzko informazio gehien sortu zuena. Hortaz, profil hau hautatu zen azterlanerako interes handieneko modura.

Azterlan hau garatzeko, edukia aztertzeko teknika kuantitatiboki zein kualitatiboki erabili da —EITB.eus atarian zein @EITBNoticias profilean argitaratutakoak—.

Frame edo enkoadraketak hauteman eta identifikatzeko metodologia aurkitzeko mugak daudenez (Igartua eta Humanes, 2004; Chong eta Druckman, 2007; Vicente eta López, 2009; López-Rabadán, 2010; Valera-Ordaz, 2016), aplikazio metodologikoa bi fasetan egin zen:

Hasierako fase batean pre-test bat egin zitzaizen EITB.eus atarian urtean argitaratutako ausazko 15 piezari; guztira 120 pieza ziren. Pre-test hori egiteko, edu-

kiaren analisi kualitatiboa egin zen eta, metodo induktiboa erabilia, analisi-fitxan gehitu beharreko *frame* edo gai errepikakorrek bilatu zirebn. Pre-test hori NVivo softwarearen bidez egin zen, eta aukera ematen zuen analisi kualitatibo sakona egiteko, zenbatu eta elkarrekin lotu zitezkeen nodoen bidez. Pre-test horren ondorioak aterata, berezko analisi-fitxa diseinatu zen. Hau bigarren fase batean aplikatu zen EITB.eus atariaren lagin osoari, hau da, 734 pieza informatibori.

Hala, fitxa betetzean, analisi induktiboa eta analisi deduktiboa osatzea izan zen helburua, eta fitxa lagin osoari aplikatu zitzaion. Horrela, eta ahal den neurrian, bi metodoen gabeziak konpondu nahi izan ziren: analisi induktibo oso batek asko zailduko luke 734 piezek osatutako lagin bat aztertzea; eta analisi deduktibo batek analisi-fitxan hutsuneak izatea eragin lezake, analisia egitean hainbat *frame* edo gai errepikakor ez baziren kontuan hartzen.

3. Emaitzak

3.1. EITB.EUS

Aztertu dugunez, EITB.eus atarian klima aldaketari buruz aztertutako piezen % 35 testuak dira, % 33 bideoak dira, % 31 audioak eta % 1 argazkiak.

Horrek esan nahi du EITBren webgunean audioak, testuak eta bideoak zuzen argitaratzen direla, badela salbuespenez argazkiren bat. Ondorioz, esan daiteke taldearen helburua dela praktikara eramatea, gero eta modu eraginkorragoan, plan estrategikoetan deskribatutako plataforma-anitzeko ikuspegia. Testuak erredakziozko edukiekin lotuta daude, eta bideoak eta audioak katearen hainbat irriati eta telebista saiotako tartek dira. Horrez gain, piezen zati txiki batek jasotzen ditu irudiz osatutako argazki-galeriak, hedabidearenak berarenak edo informazio-agenzienak.

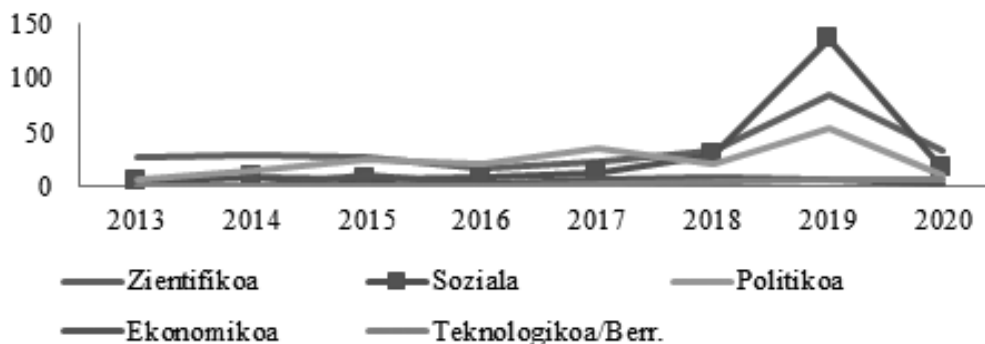
Aztertutako piezen kazetaritza-generoari dagokionez, EITB.eus atarian es-tilo informatiboa da gailentzen dena. Lagin osoari dagokionez, albisteak guztizkoaren % 55,1 dira; elkarrizketak, gehienak audio eta bideo formatuetan, guztizkoaren % 29,3 dira. Haien ondotik datoz sakontzeko informazioa, erreportajeak (% 9,4) eta kronikak (% 5,2) eta, azkenik, iritzi-testuak (% 1).

EITB.eus atariko piezen egileei dagokienez, gehienak (% 65,5) katearen irriati edo telebistako saioen batenak dira, webgunea formatu horiez elikatzen baita. Piezen % 31 «Agentzia/Erredakzioa» izenpean argitaratu da, hau da, eduki hori albiste-agentzia batena da, ondoren erredakzioak berriz osatu dena. Bestalde, piezen % 3,1ek «EITB.eus» webgunearen izena darama, eta % 2,3k du kazetariren baten izena.

EITB.eus atarian erabilitako informazio-iturriei dagokionez, 734 piezako lagin osoan, 432 iturrik dute arlo zientifikoarekin lotura, 394k arlo politikoarekin, 210 arlo ekonomikoarekin eta, azkenik, 23k arlo sozialarekin.

Klima aldaketari buruzko terminologia espezifikoaren kontzeptuei dagokienez, aurkitutako terminologia espezifikoaren aniztasuna eta maiztasuna urria izanik, nabarmentzekoa da «Berotegi-efektuko gasak» terminoa, 54 aldiz agertu baita. «Aztarna ekologikoa» 38 bidez agertu da, eta ondotik dator «karbono aztarna» (29 aldiz), «Berotegi-efektua» (25 aldiz) eta «Deskarbonizazioa» (16 aldiz).

5. irudiak adierazten du zein den EITB.eus atariko piezetan *frame* edo enkoadraketa orokorren sailkapenaren bilakaera (2012-2020ko ekaina). Azpimarragarria da urte horietan *frame* sozial eta zientifikoaren gorakada, *frame* politiko eta ekonomikoaren kalterako, ez baitute halako igoerarik izan. Adibidez, 2019an, eta hori izan da EITB.eus atariak klima aldaketa gehien hedatu duen urtea, 137 piezatan ikusi dira kutsu sozialeko *frame*-ak, 85 piezatan kutsu zientifikokoak, 53 piezatan kutsu politikokoak, eta 6 piezatan kutsu ekonomikokoak. Bestalde, *frame* teknologiko/berrikuntzakoak oso presentzia baxuari eusten dio. 2020. urtean nabarmen egin zuten behera *frame* guztiek. Kontuan hartu behar da urte horretako analisia ekainera bitarte baino ez dela egin, eta COVID-19 birusaren pandemiak estaldura zabala izan duela. Ziurrenik, horregatik pasa dira hainbat gai agenda mediatikoko bigarren planora.



Iturria: autoreek egina.

5. IRUDIA

Frame orokorren bilakaera EITB.eus atarian

Halaber, zortzi enkoadraketa espezifiko detektatu ziren EITB.eus atarian (6. irudia). Aipatzekoa da honako *frame* hauen presentzia: «Tenperatura-igoera da klima aldaketari lotutako muturreko fenomeno nagusia», laginaren % 32,9tan agertzen da, eta «Isuriak dira klima aldaketaren arrazoi nagusia», piezen % 23,6tan agertzen baita. Hala, «Klima aldaketari soluzioetatik ekitea» laginaren % 22,7an agertzen

da, eta ondotik datoz «Garraio publikoa erabiltzea da herritarren ekarpen nagusia» (% 7,4), «Klima aldaketaren inguruan erantzukizunak dibertsifikatzea» (% 5) eta «Klima aldaketari justizi klimatikotik ekitea» (% 1,4). Positiboki nabarmentzen da honako *frame* hauen presentzia txikia: «Interes ekonomikoekin lotutako neurrien aurkako arrazoiak» (% 1,1), eta «Klima aldaketaren aldekoen eta kontrakoen arteko oreka» (% 1).



Iturria: autoreek egina.

6. IRUDIA

EITB.eus atariko *frame* espezifikoak

3.2. @EITBNOTICIAS

@EITBNoticias profilean klima aldaketaren komunikazioa aztertzeko, lehen-dabizi, profilean dauden txio motak aztertu ziren, eta lau motatan sailkatu. Txio gehienak (% 97) testuzkoak ziren eta esteka hipertestuala zuten. Bi txiok zuten (% 2) testu eta argazki formatua, eta bat bakarra zen (% 1) testua baino ez zuena. Twitterreko profilean antzemandako *frame* orokorren sailkapenari dagokionez, kutsu sozialekoak txioen % 49 ziren. Halaber, kutsu politikoko *frame*-ak antzeman ziren txioen % 27an, zientifikokoak % 22an eta, zenbaki txikia baziren ere, baita teknologikokoak ere % 2an. Interakzioei dagokienez, «Gustatzen zait» da gehien erabili dena. Zehazki, profilak 607 interakzio izan zituen 2018ko urtarrilaren 1etik 2020ko ekainaren 30era bitarte. Tarte horretan, gainera, profilak 524 «Bertxio» eta 20 «Iruzkin» jaso zituen.

Aipatzekoa da, puntu honetan, laginean jasotako interakzio guztien artean, interakzio handiena lortu duen @EITB.eus profileko txioa gainerakoengandik asko urruntzen dela (15 «Iruzkin» ditu, 389 «Gustatzen zait» eta 231 «Bertxio»). Harrigarriki, txio horrek ez du testu eta esteka hipertestualaren formatua, argazki-galeria da (7. irudia).



7. IRUDIA

@EITBNoticias profilaren interakzio handieneko txioa

4. Ondorioak

Ikerketa hau komunikabide publikoen zerbitzuen izateko arrazoiari eta biderragritasunari buruzko etengabeko eztabaidek markatutako testuinguru batean burutu da. Zerbitzu horiek balioen eta konfiantzaren krisia dakarte azken hamarkadetan, eta krisi hori minimizatzen saiatzen dira hibridismoa ezaugarri duen baliabide-sistema batean (Chadwick, 2013). Horri dagokionez, COVID-19ak pandemiarekin bizi izan duen *infoxikazio*-testuinguruak herritarrentzako informazio-erreferentzia gisa nabarmentzen lagundu die hedabide horiei, hiperkonektatutako audientziek sinesgarritasun txikiagoko beste aukera batzuen aurrean (Newman *et al.*, 2021).

Formatu, eduki eta marken aniztasuna ezaugarri duen hedabide eta informazioen ekosistema honetan, irrati-telebistako zerbitzu publikoek —mende hasieratik Public Service Media-n (PSM) eraikiak— formula eraginkorrek bilatu dituzte beren burua berrasmatzeko eta beren misioa helarazteko (Van Dijck eta Poell, 2015), gero eta targetizatuagoak edo fokalizatuagoak diren audientziak erakarri eta, aldi be-

rean, gizartea balioan jartzeko eta indartzeko ahalegina eginez. Eskualdeko irrti-telebista publikoen kasuan, zerbitzu edo erabilgarritasun bat bilatzeak baldintzatzen du erronka hori, eta horrek, aldi berean, konektatutako audientzien interes globalei eta lokalei erantzun behar die, hau da, inpaktu orokorreko edukien bilaketak markatutako erabilgarritasunari.

Lan honek aztertu du, Ingurumen Kazetaritzaren testuinguruan —gero eta garrantzi eta interes handiagoa pizten du gure gizarteetan—, zein den EITBren plataforma-anitzeko trataera informatiboa, jarduteko eredu espezifiko baten baitan, klima aldaketaren arintzearen paradigmak ezarrita. EITBk aurrea hartzen die beste hedabide batzuei, bereziki 2018 eta 2019 urteetan, *frame* sozial eta zientifiko gehiago txertatzen dituelako eta hori ulertzekoa da, zerbitzu publikoa delako. Hortaz, ezin dugu esan enkoadraketa nagusiak kutsu politiko eta ekonomikokoak direla, eta hori positiboa da EITBrentzat, egun klima aldaketaren trataera mediatikoaren ikerketan horixe eskatzen baita. Hala ere, badira hobetzeko beste alderdi batzuk, esaterako, ez dela klima aldaketaz etengabe komunikatzen.

Datu horiek ikusita, ondoriozta daiteke EITB bat datorrela gizarte-ikuspegietan eta konponbideen ikuspegian oinarritutako klima-aldaketaren komunikaziorako egungo joerarekin (Rodrigo-Cano, Mancinas-Chávez eta Fernández-Reyes, 2021). Ikertzaileentzako egungo erronka, orain, komunikazio mota horrek ikuslea bere eguneroko bizitzan benetako ekintza baterantz zenbateraino gidatzen duen aztertzea da.

Ingurumen-kazetaritzan espezializatutako aurreko azterlanen ildotik (Picó, 2017), klima-aldaketaren gaiei dagokienez, ikerketak agerian uzten du enkoadraketa zientifiko eta ekonomikoen nagusitasuna, beste batzuen kaltetan, ingurumen-kazetaritzaren aktibismoaren kaltetan, hain zuzen. Horri dagokionez, Gizarte Erantzukizun Korporatiboko ekintzetan eragin handiagoa izatearen ildotik, EITB bere sareko audientziekin gehiago konektatzen saiatu da azken urteotan. Izan ere, klima-aldaketaren ezaugarri nagusia da transbertsalitatea, bai formatuei dagokienez, bai gaiei dagokienez; izan ere, dagoeneko ez da telebistako informazio-saioen eduki ia eskusiboa, aurreko azterlanek zioten bezala, eta ekonomia, kultura, gizarte eta bestelako gaiekin duen erlazioa ere handitu egin da (MacDonald, 2020).

Hala ere, EITBk gutxi erabiltzen du bere plataforma anitzeko estrategia klima aldaketari buruz komunikatzean eta Twitter sarea beste saioetarako egindako edukiak jasotzen dituen tresna baino ez da. Twitter sarearentzako estrategia definituko balitz, txioan bertan elementu multimediak txertatuta eta erabiltzaileak Twitterren bertan kontsultatu dezakeena izanda, erabiltzaileen aldetik harrera hobea izango luke.

Azken batean, azterlan honek adierazten duenez, klima aldaketa arintzearen paradigmaman, EITBk arintzearen proposamen proaktiboa, esplizitua eta planifikatua du; aldiz, ez da nahikoa. Arintzeko neurrien gaineko ikuspegi planifikatua eta kolekti-

boa edukitzeak esan nahi du badagoela klima aldaketari buruz arlo publikotik informatzeko borondatea, eta hori indargunea da. Hala ere, beharrezkoa da komunikazio horri jarraipena ematea, nazioarteko agentziek ezarritako albiste-agendarengandik independentea eta harekiko kritikoa izango dena, eta diskurtso berritzailea behar du izan, klima aldaketari buruzko diskurtso hegemonikotik urrun. Larrialdi egoera honetan, berebizikoak dira *newsmaking* dinamiketan aldaketa zorrotzak ematea, baita analisi sakonak egitea ere, eduki esplizituak errealitate mediatikoaren alderdi sakonekin lotzeko gaitasuna izango dutenak.

Komunikabideen Gizarte Erantzukizunaren politikekin bat etorritz, eta erantzukizun korporatibo hori hedapenerako erabiltzen dituzten mekanismoez haratago, ez da ahaztu behar erakunde horiek erakunde sozioekonomikotzat hartu behar direla, eta ez soilik ekonomikotzat. Halaxe jasotzen du 11. artikuluan Manuel Núñez Encabok idatzitako Kazetaritza Lanbidearen Europako Kode Deontologikoaren Ebazpenak berak: «Informazio-enpresak erakunde sozioekonomiko berezitzat hartu behar dira, eta haien ugazaben helburuak oinarrizko eskubide baten prestazioa ahalbidetuko duten baldintzek mugatuko dituzte» (Europako Kontseilua, 1993). Hedabideen kontzepzio sozioekonomiko hori duela hamarkada batzuetatik ezarrita badago ere (Carroll, 1991), gogoratu eta egokitu egin behar da zibermedioetan aplikatzeko. Gai oso sozial eta globalek, hala nola klima-aldaketak, kanpaina-jarrera bat eskatzen dute batzuetan. Hori, nahitaez, *newsmaking*-aren egungo dinamiketatik urrundu behar da, herritarren informaziorako eskubidea zaintzeko, arazo horren komunikazio zientifiko, sozial eta etengabearen bidez. Ildo horretan, GEK autorregulazioko eta garden-tasuneko funtsezko mekanismo gisa aurkezten da klima-aldaketaren komunikazioan aurrera egiteko.

Egileen ekarpen espezifiko eta sinatzeko ordena

Angela Alonso lehen sinatzailea da, artikulua koordinatzailea eta ikertzaile berria den aldetik, eta bere ibilbide akademikoan aurrera egin nahi du, bere ikerketa-curriculumarekin bat egingo duten hainbat ikerketa eta lanetan parte hartuz. Lana egituratzeaz eta ZER aldizkariaren edizio-araudia eta testuak betetzen dituela berrikustez arduratu da, bidalketaz gain. Era berean, aldizkaria edozein komunikazio motatara jo dezakeen pertsona da. Edukiei dagokienez, Angela Alonso diseinu metodologikoan parte hartu du, landa-lana egin du eta emaitzen analisia egin du. Hainbat irakurketa egiteaz eta atal teorikoa idazteaz ere arduratu da. Bestalde, Ainara Larondo bigarren egileak diseinu metodologikoa, galderak eta ikerketaren helburuak gidatu ditu, baita analisiaren aldagaiak eta ondorioen kontaketa ere, metodologia-atalarekin koherenteak izan daitezten. Era berean, sarrerako esparruan eta esparru teorikoan parte hartu du, erreferentzia interesgarrien bidez, eta aztertzen ari garen kasuari dagokionez ahalik eta modu bideratu, zehatz eta egokienean ager dadin saiatu da. Euskarazko testuaren ekarpenaz ere arduratu da.

Erreferentzia bibliografikoak

- Antilla, L. (2010). Self-censorship and science: A geographical review of media coverage of climate tipping points. *Public Understanding of Science*, 19(2), 240-256. doi: 10.1177/0963662508094099
- BOE (2011). Ley de Economía Sostenible. Hemendik berreskuratua: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A2011-4117>
- Boykoff, M. (2008). Media and scientific communication: a case of climate change. *Geological Society, London, Special Publications*, 305(1), 11-18. doi: 10.1144/SP305.3
- Boykoff, M. eta Boykoff, J. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136. Hemendik berreskuratua da: <http://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/boykoff04-gec.pdf>
- Boykoff, M., Daly, M., Fernández-Reyes, R., McAllister, L., McNatt, M., Nacu-Schmidt, A., Oonk, D. eta Pearman, O. (2018). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2018. *Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences*. University of Colorado. Hemendik berreskuratua: <https://scholar.colorado.edu/concern/datasets/pv63g1088>
- Boykoff, M., Katzung, J. eta Nacu-Schmidt, A. (2020). A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019, Media and Climate Change Observatory, Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado Boulder. Hemendik berreskuratua: https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/special_issue_2019.html
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. Hemendik berreskuratua: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2035880114/2035880114.pdf>
- Carvalho, A. (2007). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: Re-reading news on climate change. *Public Understanding of Science*, 16(2), 223-243. doi: 10.1177/0963662506066775
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2020a). Barómetro Marzo (Estudio 3277). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3277/es3277mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2020b). Barómetro Febrero (Estudio 3273). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3273/es3273mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2020c). Barómetro Enero (Estudio 3271). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019a). Barómetro Diciembre (Estudio 3269). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3269/es3269mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019b). Barómetro Noviembre (Estudio 3267). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3267/es3267mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019c). Barómetro Octubre (Estudio 3263). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3263/Marginales/es3263mar_Muestra_global.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019d). Barómetro Septiembre (Estudio 3261). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3261/es3261mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019e). Barómetro Julio (Estudio 3257). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3257/es3257mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019f). Barómetro Junio (Estudio 3252). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3252/es3252mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019g). Barómetro Mayo (Estudio 3247). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3247/es3247mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019h). Barómetro Abril (Estudio 3245). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3245/Marginales/es3245mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019i). Barómetro Marzo (Estudio 3242). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3242/es3242mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019j). Barómetro Febrero (Estudio 3240). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3240/es3240mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019k). Barómetro Enero (Estudio 3238). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3238/es3238mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2018). Barómetro Enero (Estudio 3203). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3203/es3203mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2017). Barómetro Enero (Estudio 3164). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160_3179/3164/es3164mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016). Barómetro Enero (Estudio 3124). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3124/Es3124mar.pdf

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2015). Barómetro Enero (Estudio 3050). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3050/es3050mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2014). Barómetro Enero (Estudio 3011). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000_3019/3011/es3011mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2013). Barómetro Enero (Estudio 2976). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2976/Es2976.pdf
- Chong, D. eta Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science* 10, 103-126. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Europako batzordea (2016). *Acción por el clima: Acuerdo de París*. Hemendik berreskuratua: https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es
- Europako Batzordea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Hemendik berreskuratua: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Europako Kontseilua (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Resolución aprobada por unanimidad en Estrasburgo, 1 de Julio de 1993 (Ponente, Manuel Núñez Encabo)*. Hemendik berreskuratua: http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
- Debrett, M. (2017). Representing climate change on public service television: A case study. *Public Understanding of Science*, 26(4), 452-466. doi: 10.1177/0963662515597187
- Díaz-Campo, J. eta Berzosa, J. (2020). Responsabilidad Social Corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, 19(1), 93-108. doi: 10.26441/rc19.1-2020-a6
- ECODES (2019). *Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático*. Hemendik berreskuratua: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico>
- EITB (2021eko maiatzaren 26a). *EITBk Memoria Integratua argitaratu du bigarren urtez*. Hemendik berreskuratua: <https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/8077912/eitbk-memoria-integratua-argitaratu-du-bigarren-urtez/>
- EITB (2020). *EITBren estilo liburua: informazioa eta aktualitatea*. Bilbo: EITB. Hemendik berreskuratua: https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/EITB_ES-TILO_LIBURUA_2020_3EDIZIOA.pdf
- EITB (2019). EITB da cuenta de su desempeño social, ambiental y económico en la Memoria Integrada. EITB.eus. Hemendik berreskuratua: <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/7246080/el-desempeno-social-ambiental-economico-eitb-memoria-integrada-2019/>
- Fernández-Lombao, T. eta Campos-Freire, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiónes públicas de Europa. *Cuadernos. info*, (33), 145-157. doi: 10.7764/cdi.33.530

- Fernández-Muerza, A. eta Picó, M.J. (2020). El reto de la convergencia digital en EITB a través de los contenidos multimedia de cambio climático. *XII Ziberkazaritzako Nazioarteko Kongresua*. Hemendik berreskuratua: <https://www.ehu.es/eu/web/ciberpebi/aktak>
- Fernández-Reyes, R. (2010). Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Octubre 2010. Hemendik berreskuratua: www.eumed.net/rev/ccss/10/
- Fernández-Reyes, R. (2009). El cambio climático en editoriales de prensa. *Ecología política y Periodismo Ambiental: una propuesta de herramienta de análisis* (Tesis Doctoral, Universidad Pablo de Olavide). Hemendik berreskuratua: <http://fama2.us.es/fco/digicomu/38.pdf>
- Fernández-Reyes, R. eta Jiménez, I. (2019). La comunicación de la mitigación del cambio climático en prensa española. En R. Fernández, D. Cano (Koord.), *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*, 13-52. Egregius Ediciones. Hemendik berreskuratua: <https://idus.us.es/handle/11441/91462>
- Fernández-Reyes, R. eta Rodrigo-Cano, D. (Koord.) (2019). *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*. Egregius Ediciones. Hemendik berreskuratua: <https://egregius.es/catalogo/la-comunicacion-de-la-mitigacion-ante-la-emergencia-climatica/>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press. (Ed. 2010)
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2020). *Sociómetro Vasco 72: Consumo responsable. Animales domésticos*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_72/es_def/adjuntos/20sv72.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2019a). *Sociómetro Vasco 71: Administración Pública Vasca*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_71/es_def/adjuntos/19sv71.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2019b). *Sociómetro Vasco 70: Sanidad*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_70/es_def/adjuntos/19sv70.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2018a). *Sociómetro Vasco 69: La Universidad*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_69/es_def/adjuntos/19sv69.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2018b). *Sociómetro Vasco 67: Medios de comunicación*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_67/es_def/adjuntos/18sv67.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2017). *Sociómetro Vasco 64: Personas mayores*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_64/es_def/adjuntos/17sv64.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2016). *Sociómetro Vasco 61: La sociedad vasca ante el futuro*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_61/es_def/adjuntos/16sv61.pdf

- www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_61/es_def/adjuntos/16sv61.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2015). *Sociómetro Vasco 58: Cultura democrática*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_58/es_def/adjuntos/15sv58.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2014). *Sociómetro Vasco 55: Sanidad*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_55/es_def/adjuntos/14sv55.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2013). *Sociómetro Vasco 52: La crisis y el mercado laboral*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_52/es_soc52/adjuntos/13sv52.pdf
- Global Reporting Initiative (2019). *Review of GRI's universal Standards*. Hemendik berreskuratua: https://www.globalreporting.org/media/tyghiekh/universal_standards_final_project_proposal_approved.pdf
- Greenhill, M., Leviston, Z., Leonard, R. eta Walker, I. (2013). Assessing climate change beliefs: Response effects of question wording and response alternatives. *Public Understanding of Science*, 23(8), 947-965. doi: 10.1177/0963662513480117
- Igartua, J. J. eta Humanes, M. L. (2004). El encuadre noticioso de la realidad: reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de «framing». *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, 2, 201-217. Hemendik berreskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2241333>
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5 °C*. IPCC special report on the impacts of global Warming of 1.5 °C. Hemendik berreskuratua: http://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf
- Larrondo, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Communication and Society* 29(4), 107-120. Hemendik berreskuratua: <https://hdl.handle.net/10171/41836>
- Larrondo, A., Larrañaga-Zubizarreta, J., Meso, K. eta Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *El profesional de la información*, 21(4), 347-353. Hemendik berreskuratua: <http://eprints.rclis.org/29292/1/03.pdf>
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: la noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 235-258. Hemendik berreskuratua: <http://hdl.handle.net/10234/30858>
- López, P. eta Vicente, M. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 13-34. Hemendik berreskuratua: <http://hdl.handle.net/10234/24502>
- MacDonald, T. (2020). How broadcast TV networks covered climate change in 2019. Hemendik berreskuratua: <https://www.mediamatters.org/broadcastnetworks/how-broadcast-tv-networks-covered-climate-change-2019>

- Media and Climate Change Observatory (MeCCO) (2019). *Special Issue 2019: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019*. Hemendik berreskuratua: https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/special_issue_2019.html
- Meso, K., Larrondo, A., Peña, S. eta Rivero, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net*, (12). Hemendik berreskuratua: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309>
- Miguel de Bustos, J. C. eta Casado, M. Á. (2012). *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Gedisa.
- Najam, A. (1999). World Business Council for Sustainable Development. The Greening of Business or a Greenwash? Bergesen H.O., Parmann G. eta Thommessen O.B. (Ed.). *Yearbook of International Co-operation on Environment and Development 1999-2000* liburua. Routledge. Hemendik berreskuratua: <https://www.routledge.com/Yearbook-of-International-Cooperation-on-Environment-and-Development-1999-2000/Bergesen-Parmann-Thommessen/p/book/9780415852203>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. eta Nielsen, R.K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Hemendik berreskuratua: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Hemendik berreskuratua: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pardo, M. (2007). El impacto social del cambio climático. *Panorama Social*, (5), 22-35.
- Picó, M.J. (2017). *Periodismo ambiental. De la lucha ecologista al entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Picó, M. J. (2014). La divulgación del medio ambiente a través del relato periodístico digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, (12), 298-334. Hemendik berreskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429664>
- Ramírez-Lozano, J. P. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias y Análisis*, (2), 99-109. doi: 10.24265/cian.2012.n2.05
- Rodrigo-Cano D., Mancinas-Chávez R. eta Fernández-Reyes R. (Edit.) (2021). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Madrid: Dykinson. Hemendik berreskuratua: <https://www.dykinson.com/libros/la-comunicacion-del-cambio-climatico-una-herramienta-ante-el-gran-desafio/9788413776439/>
- Sonnett, J. (2010). A field analysis of global climate change in US media discourse, 1997-2004. *Public Understanding of Science* 19(6), 689-716. Doi: 10.1177/0963662509346368
- Swain, K. A. (2012). Mass Media Roles in Climate Change Mitigation. En W.Y. Chen, J. Seiner, T. Suzuki, M. Lackner (Eds.), *Handbook Of Climate Change Mitigation*, 161-195. Springer. doi: 10.1007/978-1-4419-7991-9

- Teso-Alonso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán, J. A., Lozano, C. eta Piñuel-Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas. Hemendik berreskuratua: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81114/9526f828a7ed91ed1c3e2df8e8f58bed.pdf?sequence=1>
- UNESCO (2017). Artículo 12. Sensibilización pública. *Declaración de Principios Éticos en relación con el Cambio Climático*. Hemendik berreskuratua: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49457&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Valera-Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del «framing» en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer, Revista de estudios de comunicación*, 21(41), 13-31. Hemendik berreskuratua: <http://hdl.handle.net/10810/41231>

La Revolución Rusa en las viñetas europeas. Un análisis sobre la *agenda-setting* histórica

Errusiako Iraultza Europako binetetan.
Agenda-setting historikoari buruzko azterketa
The Russian Revolution in European cartoons.
An analysis of historical agenda-setting

María Sánchez Mellado*
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN: La *agenda-setting* ha sido identificada como una herramienta a través de la cual estudiar la opinión pública histórica. Este artículo ofrece una aproximación a la opinión pública relativa a la Revolución Rusa en Europa. Para ello se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de 746 viñetas publicadas en revistas de diez países europeos desde marzo de 1917 hasta diciembre de 1917. Los resultados evidencian que en la imagen transmitida de la revolución hubo un doble relato que se basa en la división de Europa provocada por la Primera Guerra Mundial entre Aliados y aliadófilos e Imperios Centrales y germanófilos.

PALABRAS CLAVE: *agenda-setting*; viñetas, análisis de contenido, Revolución Rusa; Primera Guerra Mundial.

ABSTRACT: *The agenda-setting has been identified as a tool to study historical public opinion. This article offers an approach to public opinion about the Russian Revolution in Europe. For this purpose, a quantitative content analysis of 746 cartoons published in magazines from ten European countries from March 1917 to December 1917 has been carried out. The results show that in the image of the revolution there was a double account based on the division of Europe caused by the First World War between the Allies and aliadophiles and Central Empires and germanophiles.*

KEYWORDS: *agenda-setting, cartoons, content analysis, Russian Revolution, First World War.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** María Sánchez Mellado. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Ctra. de Utrera, 1 (41013 Sevilla-España) – maria.sanchez.mellado2@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0003-2377-0481>

Cómo citar / How to cite: Sánchez Mellado, María (2022). «La Revolución Rusa en las viñetas europeas. Un análisis sobre la *agenda-setting* histórica», *Zer*, 27(52), 241-266. (<https://doi.org/10.1387/zer.23334>).

Recibido: 12 enero, 2021; aceptado: 10 marzo, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



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

Introducción

Precedida por la de 1905, la revolución de 1917 supuso el fin de la autocracia del zar Nicolás II y de la dinastía Romanov tras más de tres siglos. Desde febrero de 1917 y a lo largo de los meses se sucedieron diferentes gobiernos en Rusia en los que la figura de Aleksánder Kérenski fue tomando cada vez más protagonismo. Pero los problemas internos y externos de Rusia seguían sin solucionarse y las crisis se sucedían una tras otra. Tras un intento fallido de golpe de Estado por parte de Lavr Kornílov, los bolcheviques fueron consiguiendo más poder hasta que en octubre se hicieron con el gobierno (Figes, 2014; Pipes, 2016).

La Revolución Rusa fue uno de los acontecimientos más importantes del siglo xx, no solo por lo que supuso para Rusia, sino también porque la revolución, el comunismo y la lucha de clases inspiraron movimientos similares en otros países —como el movimiento espartaquista en Alemania en 1919, la efímera República Soviética Húngara de 1919, el bienio *rosso* italiano entre 1919 y 1920 o el trienio bolchevique en España entre 1918 y 1920, entre otros—, y provocaron la reacción de grupos y países que no simpatizaron con el sistema soviético con la consiguiente división del mundo en dos bloques: el comunista y el capitalista.

La prensa internacional mostró interés por los eventos rusos, algo que se observa en la gran cantidad de viñetas que publicaron sobre Rusia a lo largo de 1917. Viñetas, eso sí, que mostraron una imagen diferente según de qué país fuera la publicación. Por citar unos ejemplos, el 14 de abril de 1917 la revista italiana *Il 420* publicó una viñeta en la que el oso ruso se dirigía feliz al frente de batalla para combatir contra los Imperios Centrales (Foggini, *Il 420*, 14-04-1917, p. 8). Pocos días después, la alemana *Lustige Blätter* dedicó la portada a los rusos pidiendo la paz (Heilemann, *Lustige Blätter*, 17, p. 1). El 1 de agosto la revista inglesa *The Bystander* dibujó a Kérenski como el hombre encargado de redirigir a Rusia hacia el camino correcto (E. R., *The Bystander*, 01-08-1917, p. 5). Al día siguiente la austriaca *Die Musquete* lo denominó como tirano (Printz, *Die Musquete*, 02-08-1917, p. 3) y el 18 de agosto la noruega *Hvepsen* habló de él como dictador (Nilssen, *Hvepsen*, 18-08-1917, p. 249). El 19 de diciembre *The Tatler* recogió una viñeta en la que Trotski trataba de mover a los gobiernos aliados hacia una paz ignominiosa (JMS, *The Tatler*, 19-12-1917, p. 10). Unos días después, Trotski aparecía en *Lustige Blätter* como el nuevo San Nicolás que decoraba el árbol de Navidad con la paz (*Lustige Blätter*, 52, p. 4).

Los ejemplos que se acaban de exponer ilustran la diferencia en el relato de la Revolución Rusa ofrecido por las viñetas de revistas europeas. Con pocos días de diferencia, Rusia defendía la guerra y abogaba por la paz, Kérenski era el líder que necesitaba Rusia y un dictador, y Trotski era un villano y un santo. La investigación que ahora se propone estudia las imágenes de la Revolución Rusa que se transmitieron por medio de revistas europeas a la opinión pública. Frente al análisis de los textos informativos y de opinión que han sido estudiados en muchas ocasiones (Lippmann y

Merz, 1920; Hupp Schillinger, 1996; Oliveira, 1973; Donnini, 1976; Leitsch, 1998; Galic, 2010; Andrade, 2017; Maestro Bäcksbäcka, 2017; Bednarz, 2017), la investigación se centra en las viñetas analizando la imagen de la Revolución Rusa ofrecida por las mismas, siguiendo las aportaciones de la teoría de la *agenda-setting* desde una perspectiva histórica y empleando la metodología del análisis de contenido.

La teoría de la agenda setting, mediante una doble metodología de encuestas de opinión y análisis de contenido, sostiene que son los medios de comunicación los que establecen la importancia que las personas dan a los temas, los atributos que emplean para describirlos, así como las relaciones entre varios temas (McCombs, 2014). La *agenda-setting* ha sido identificada como perspectiva a través de la cual reconstruir la opinión pública histórica. Nord (1982), aunque sostiene que la *agenda-setting* no es una panacea, señala que «it does change slightly the way newspapers might be used by historians». Y añade: «Instead of looking at newspapers as somehow reflecting opinion, one tries to determine how much newspapers may have provided, perhaps controlled, the flow of information upon which opinion must necessarily have been based» (p. 57). Analizando el contenido de los medios y teniendo como base las investigaciones que han demostrado efectos de agenda setting, Caudill (1997) afirma que es posible reconstruir la opinión pública histórica a pesar de no poder medirla. El trabajo, dice Caudill (1997), sería similar al de una persona dedicada a la paleontología que ante los fósiles de un dinosaurio puede reconstruir la forma de una criatura extinta, pero no verla como fue al completo en su entorno (p. 169). Siguiendo las aportaciones de Caudill, Hamilton *et al.* (2006) han estudiado las noticias previas a la guerra española-americana en la prensa americana concluyendo que los periódicos «in its agenda-setting and framing functions, created an enabling environment for war» (p. 88). Shaw *et al.* (2008) centraron su estudio de la *agenda-setting* histórica en el periodo previo al inicio de la Guerra de Secesión americana y comprobaron que «newspapers did show evidence of a slowly growing social disunion» (p. 23). Wilke (1995) también ha realizado un estudio de *agenda-setting* desde la perspectiva histórica para la revolución americana en la prensa alemana destacando la necesidad de implicación personal para que las informaciones pudieran afectar a la agenda pública.

Con la perspectiva histórica de la *agenda-setting* como guía, la investigación estudia la imagen de la Revolución Rusa desde un contenido específico de las publicaciones periódicas semanales europeas: las viñetas, cuyo relato de la revolución ya ha sido analizado en otras ocasiones (Milne, 2006; Ignatenko-Desanlis, 2016; Pytlova, 2016; Ety, 2017; Filippova, 2017; Laguna Platero, 2017; Lazari *et al.*, 2019; Sánchez Mellado, 2020). Aunque principalmente estudiada para los textos, la *agenda-setting* ha sido identificada como una función de las viñetas (DeSousa y Medhurst, 1982, p. 90) y comprobada por diferentes investigadores (Sani *et al.*, 2012; Hussain y Li, 2016).

Las viñetas son un recurso poderoso, «a powerful weapon» (Walker, 2003, p. 16), sobre todo en la construcción de identidades y estereotipos y en el mantenimiento de la situación actual (Várnagy, 2002; Najjar, 2007). DeSousa y Medhurst

(1982) han señalado que la importancia de las viñetas recae «in its ability to maintain a sense of cultural coherence and personal identity» (p. 90).

El contexto nacional e internacional también influye en la relevancia de las viñetas. Delporte, al analizar las viñetas francesas del caso Dreyfus, sostiene que en un contexto en el que el país estaba dividido por dos posiciones «l'arme graphique concourut à installer le climat de guerre civile larvée» (1995, p. 222). El poder de las viñetas es importante en un contexto de propaganda (Streicher, 1967, p. 434; Espinosa-Etxenike, 2019) y se incrementa ante acontecimientos internacionales en un tiempo en el que los hechos o los personajes no pueden ser visualizados de primera mano más que por las fotografías o por las viñetas (Laguna Platero, 2003), o en un contexto donde lo visual permite el acceso a la información a las poblaciones analfabetas. O, más allá del humor y de la acción propagandística, el poder de la viñeta consiste simplemente en «reduce a complex situation to a formula which sums it up neatly» (Coupe, 1969, p. 87).

Durante la Primera Guerra Mundial, cuando tiene lugar la Revolución Rusa, las viñetas destacaron tanto por su componente de odio (destacando las atrocidades del contrario), como por ser un mecanismo de defensa hacia el otro haciendo ver que los miedos son infundados y destacando al enemigo «as puny, insignificant creatures who are to be laughed at rather than hated or feared» (Coupe, 1969, p. 91). Como muestra del papel clave en la transmisión de imágenes en el contexto de la Gran Guerra cabe destacar la buena acogida que tuvo la obra de Louis Raemaekers, de un claro componente antigermánico, en los países aliados y en los círculos aliadófilos de los países neutrales. En España, una exposición de su obra organizada a finales de 1916 fue objeto de críticas por parte del embajador alemán en España. La muestra fue cerrada unos días y posteriormente volvió a abrir, aunque sin las viñetas más ofensivas (Pérez Casanova, 2014, p. 125).

Ahora bien, durante la Gran Guerra hay que tener en cuenta el contexto en el que se desarrollaron las viñetas donde la censura y la propaganda fueron un elemento común en las publicaciones periódicas de los países beligerantes (Demm, 1993). Las revistas satíricas alemanas, por ejemplo, apoyaron los esfuerzos de guerra de su país (Kessel, 2012, p. 85), aunque el socialdemócrata alemán *Der Whare Jacob* mostró sus reservas (Coupe, 1982). En los países neutrales también hubo censura con respecto a los temas de la guerra mundial, actividades propagandistas de los países beligerantes y posicionamientos claros y voluntarios de las publicaciones hacia algún bando contendiente (Danguy, 2019, pp. 29-30, 33; Fuentes Codera, 2014; García Sanz, 2014).

1. Metodología

Se ha realizado un análisis cuantitativo de contenido de las viñetas sobre la Revolución Rusa publicadas por 31 revistas de diez países europeos: *Punch*, *or the London Charivari*, *The Bystander*, *John Bull*, *The Tatler* y *The People* de Reino Unido,

Le Rire Rouge, *La Grimace* y *Le Canard Enchaîné* de Francia, *Numero*, *L'Asino* e *Il 420* de Italia, *O Seculo Comico*, de Portugal, *Fliegende Blätter*, *Ulk*, *Simplicissimus*, *Kladderadatsch*, *Der Wahre Jacob*, *Jugend* y *Lustige Blätter* de Alemania, *Wiener Caricaturen*, *Kike-riki* y *Die Muskete* de Austria-Hungría, *España*, *La Campana de Gracia*, *Iberia*, *Blanco y Negro*, *L'Esquella de la Torratxa* y *El Mentidero* de España, *Hvepsen* de Noruega, *De Amsterdammer* de los Países Bajos y *Nebelspalter* de Suiza.¹

Varias cuestiones son las que han llevado a esta selección de revistas. En primer lugar, que estén representados los principales países europeos contendientes en la guerra mundial y, también, los que optaron por la neutralidad. Así, las revistas se han clasificado en Aliados, Imperios Centrales y países neutrales. Clasificación que no solo pretende ayudar en el análisis de las viñetas, al reducir de diez a tres los grupos en los que se clasifican, sino que es un dato de análisis en sí mismo para comprender la imagen que las viñetas dieron de la Revolución Rusa en función de la participación en la contienda mundial. Junto a ello, se ha pretendido tener una representación de todas las posiciones hacia la guerra, sobre todo de los países neutrales. Destaca la aliadofilia de *España*, *Iberia*, incluso financiados con dinero aliado (Cruz Seoane y Sáiz, 1998, pp. 212-225), *La Campana de Gracia*, *L'Esquella de la Torratxa* (Fuentes Codera, 2014, p. 133) y *De Amsterdammer*; y la germanofilia de *Blanco y Negro*, *El Mentidero* (Pérez Casanova, 2013, p. 33) y *Nebelspalter*, sobre todo a partir de 1916 (Danguy y Kaenel, 2013; Danguy, 2019). La revista noruega *Hvepsen* pu-

¹ Las revistas están disponibles en diferentes bibliotecas nacionales y archivos. Las revistas inglesas pueden consultarse en The British Newspaper Archive (<https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/>) y en la web Archive.org (<https://archive.org/details/punchvol152a153lemouoft/page/n5/mode/2up>). Las revistas de Francia están disponibles en Gallica de la Bibliothèque Nationale de France (<https://gallica.bnf.fr/accueil/es/content/accueil-es?mode=desktop>). La revista *Le Canard Enchaîné* todavía se sigue publicando y me gustaría enviar un agradecimiento al equipo de la revista por facilitarme el acceso a sus archivos de 1917. Las revistas de Italia se encuentran accesibles en la hemeroteca y en el archivo digital de la Biblioteca nazionale centrale di Roma (<http://digitale.bnc.roma.sbn.it/tecadigitale/giornali> y <http://digitale.bnc.roma.sbn.it/home>), así como en el proyecto «14-18 - Documenti e immagini della grande guerra» del Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche italiane e le informazioni bibliografiche (<http://www.14-18.it/periodici>). Las revistas de Portugal, en la Hemeroteca Digital de la Hemeroteca Municipal de Lisboa (<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>). Las revistas de Alemania, en el archivo de la Universitätsbibliothek Heidelberg (https://www.ub.uni-heidelberg.de/helios/fachinfo/www/kunst/digilit/artjournals/dt_zs.html), en la web de *Simplicissimus* (<http://www.simplicissimus.info/index.php?id=5>), en la de *Jugend* (<http://www.jugend-wochenschrift.de/index.php?id=25>) y en la de *Der Wahre Jacob* (<http://www.der-wahre-jacob.de/index.php?id=42>). Las revistas austriacas están disponibles en la web del Austrian Newspapers Online de la Österreichischen Nationalbibliothek (<https://anno.onb.ac.at/>). Las revistas españolas en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España (<http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>), en el Arxiu de Revistes Catalanes Antiques (https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/inicio/inicio.do) y en la hemeroteca de *ABC* (<https://www.abc.es/archivo/periodicos/>). La revista *Hvepsen* se puede consultar en web de la Nasjonalbiblioteket (<https://www.nb.no/>), *De Amsterdammer*, en el archivo histórico de De Groene Amsterdammer (<http://historisch.groene.nl/>) y *Nebelspalter* está disponible en la web de revistas suizas en líneas de la Biblioteca ETH (<https://www.e-periodica.ch/digbib/volumes?UID=neb-001>).

blicó viñetas contra Alemania y el militarismo, pero su germanofobia no es equivalente a aliadofilia dado que también publicó viñetas contra los Aliados, aunque de forma minoritaria. Más bien su postura sería la de pacifista. Además, es reseñable la oposición del francés *Le Canard Enchaîné* y las reservas del alemán *Der Wahre Jacob*. En tercer lugar, se ha buscado una representación ideológica variada analizando tanto revistas conservadoras (caso de *Punch*, *Kladderadatsch* o *El Mentidero*, por ejemplo), como liberales (*John Bull*, *Ulk*, *Simplicissimus*, *España* o *Nebelspalter* son ejemplos de revistas liberales), socialistas aunque intervencionistas como *L'Asino*, el socialdemócrata *Der Wahre Jacob*, la nacionalista y que se alineará con el fascismo *Il 420* o la militarista y patriota (a pesar de haber sido neutral antes de la guerra) *Le Rire Rouge*. Destaca el caso de la revista francesa *Le Canard Enchaîné*, porque, aunque es asociada a la izquierda, o incluso al anarquismo, se puede considerar un «objet politique mal identifié» (Martin, 2003). Por último, se han tenido en cuenta las tiradas de las revistas. En este aspecto se han encontrado datos muy variados, desde los 4.100 ejemplares que tiraba *Nebelspalter* en 1913 (Danguy y Kaenel, 2013, p. 31) hasta los cerca del millón de copias semanales de *John Bull* en la primera guerra mundial (Howard, 2016), pasando por los 160.000 de *Der Wahre Jacob* o los 40.000 de *Kladderadatsch* en los años de la contienda (Lazari *et al.*, 2019, p. 329). Algunas de las revistas aumentaron la tirada durante la guerra mundial (Demm, 2016).

De cada una de las publicaciones se han analizado todos los ejemplares desde marzo de 1917 hasta diciembre de 1917 para encontrar las viñetas que trataban sobre la Revolución Rusa hallándose un total de 746 viñetas.

Para estudiar la imagen que las viñetas dieron de la Revolución Rusa se ha procedido con el análisis de contenido siguiendo las aportaciones de Krippendorff (2004), Sánchez Aranda (2005) y López-Aranguren (2016). El análisis del contenido «is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use» (Krippendorff, 2004, p. 18). Es una metodología que destaca en la investigación de la comunicación de masas (Krippendorff, 2004, p. 28; Igartua y Humanes, 2004, p. 75) que «permite descubrir el “ADN de los mensajes mediáticos”» y «examinar científicamente tanto los “significados” (...) como los “significantes”» (Igartua y Humanes, 2004, pp. 75-76). Siguiendo esta metodología, cada viñeta ha sido codificada según categorías formales y de contenido que originalmente fueron concebidas de forma provisional para aplicarla a una selección de viñetas aleatorias y, tras ser perfeccionada, quedar finalmente ajustadas de forma definitiva como se recoge en la tabla 1. Las categorías elegidas son fundamentales dado que «la correcta aplicación de esta técnica se halla en una buena categorización» y en que lo que no esté categorizado no es posible analizarlo (Sánchez Aranda, 2005, pp. 217-218). Para Aranguren, «el establecimiento del sistema de categorías a utilizar en el análisis es indudablemente el elemento más importante de la infraestructura del análisis de contenido. Su éxito o el fracaso depende fundamentalmente del sistema de categorías que se ha empleado» (2016, p. 603).

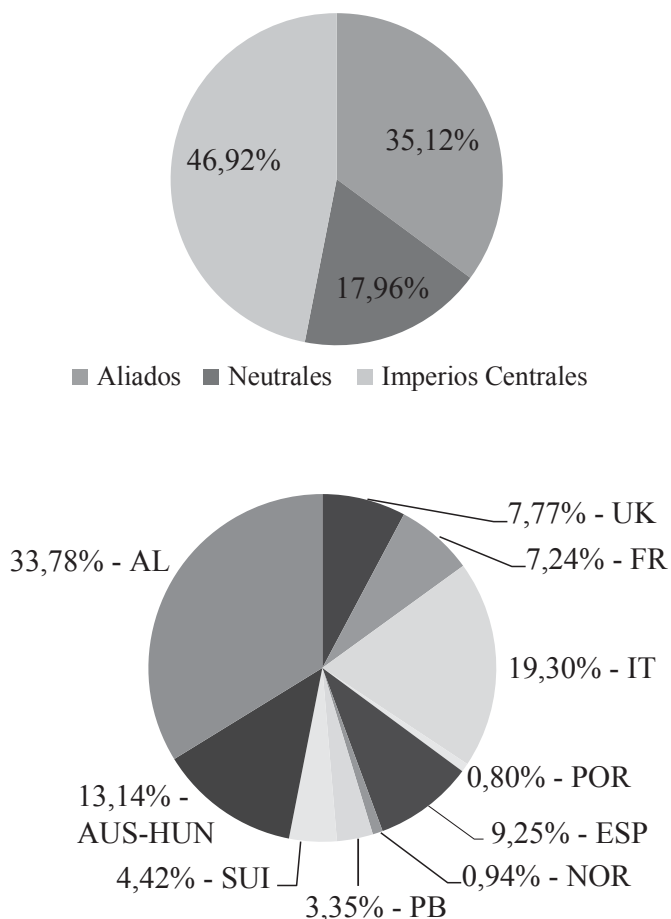
TABLA 1
Ficha de análisis de contenido

Parte I	Número		
	Periódico		
	Fecha		
	País		
	Ciudad		
	Posición ante la Primera Guerra Mundial	Aliado	
		Imperio Central	
		Neutral	aliadófilo
			germanófilo
	pacifista		
	Ideología		
	Página	Número	
		Portada o interior	
	Tamaño (página completa o no)		
Color o Blanco y Negro			
Firma			
Título			
Texto			
Otras palabras			
Parte II	Temática 1 ²	Valoración (positivo, negativo, neutro)	
	Temática 2	Valoración (positivo, negativo, neutro)	
	Temática 3	Valoración (positivo, negativo, neutro)	
	Temáticas...	Valoración (positivo, negativo, neutro)	
Parte III	Personajes (Kérenski, Kornílov, Nicolás II, Bolcheviques, Aliados, Imperios Centrales, Oso, Gobierno imperial, Gobierno provisional, Sóviet, la muerte, mujer, niños, Miliukov, Gutchkov, Tcheidze, Sujomlinow, Plejanov, Iván, Tolstoi, Sassonoff, Rodzianko)	Cualidad (triste, alegre, enfadado, pidiendo ayuda, encerrado, herido, huyendo, tentado, esclavizado...)	Valoración (positivo, negativo, neutro)
	Símbolos (oso, ángel de la paz, paloma de la paz, rama de olivo, de los Imperios Centrales, de los Aliados, cadenas, gorro frigio, símbolos imperiales, águila bicéfala rusa, apisonadora, <i>knut</i> , ballet ruso, alcohol ruso, horca, diarquía)	Cualidad (normal, rotos, tirados en el suelo...)	Valoración (positivo, negativo, neutro)
	Vestimenta (ropa normal, militar...)	Cualidad (normal, rota, sucia...)	Valoración (positivo, negativo, neutro)
	Escenario (interior, exterior, precipicio, sin escenario)	Cualidad (normal, destrozado, idílico...)	Valoración (positivo, negativo, neutro)
	Lugares (Estocolmo, Moscú, Petrogrado, Duma, Polonia, Siberia...)	Cualidad	Valoración (positivo, negativo, neutro)

Fuente: elaboración propia.

² Principales temáticas: Aliados, Anarquía, Asunto Grimm-Hoffman, Ballet ruso, Batallón femenino, Bolcheviques, Deserciones, Duma, Ejército ruso, Fraternalización, Gobierno imperial, Gobierno provisional, Hambre, Primera Guerra Mundial, Imperios Centrales, Kérenski, Kornílov, Medidas rusas, Miliukov, Napoleón, Ofensiva del verano, Paz, Rasputín, Realidad de otros países, Revolución de Febrero, Revolución de Octubre, Riga, Seguir la guerra mundial, Sóviet, Sujomlinow, Zar.

Se ha seguido un criterio de representatividad (Sánchez Aranda, 2005, pp. 217-218) y se ha analizado toda la muestra de viñetas cuyos resultados se explican en los siguientes apartados. Una primera parte se centra en el aspecto cuantitativo de las viñetas para comprobar la importancia dada a la Revolución Rusa en cuanto a la cantidad y a la relevancia, así como las temáticas más destacadas y la valoración dada a la revolución. Posteriormente, y a través de dos de las temáticas más señaladas por las revistas, se procede a explicar la imagen de la revolución ofrecida por las viñetas encontrándose dos relatos diferentes basados en el contexto de división de la Primera Guerra Mundial.



Fuente: elaboración propia.

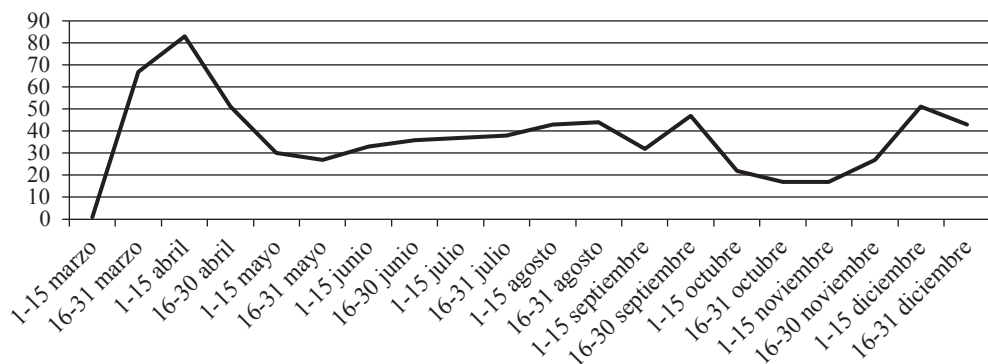
GRÁFICO 1
Porcentaje de viñetas por grupos de la Primera Guerra Mundial y por países

2. Aproximación cuantitativa al relato de la Revolución Rusa por las viñetas

Las viñetas sobre la Revolución Rusa publicadas por las revistas de los Imperios Centrales fueron más numerosas que las publicadas por revistas de la Entente: 46,92% y 35,12% viñetas respectivamente. Los países neutrales publicaron el 17,96% de las viñetas (de los cuales, 8,98% de viñetas en publicaciones aliadófilas, 8,04% en revistas germanófilas, y 0,94% en una revista pacifista). Fueron Alemania, Italia y España los que más viñetas publicaron: el 33,78%, el 19,30% y el 9,25% del total respectivamente. Destaca que las revistas españolas publicaron más viñetas que Reino Unido o Francia, y que la importancia que le dieron las viñetas aliadas a la Revolución Rusa se debe al mayor protagonismo en Italia (gráfico 1). Ahora bien, los datos tienen que analizarse teniendo en cuenta que, aunque las viñetas provenientes de los Imperios Centrales fueron más numerosas, hay más países y más revistas aliadas analizadas.

Dado que las viñetas respondían a la actualidad informativa al reflejar acontecimientos ocurridos a los pocos días, el gráfico 2³ muestra que hay tres momentos en los que el número de viñetas fue mayor: de marzo a principios de mayo, de finales de julio hasta septiembre y en diciembre. Esto coincide con i) la Revolución de Febrero, ii) la ofensiva del verano y la pérdida de Riga, y iii) la Revolución de Octubre. Es destacable la poca importancia que se le dio a la Revolución de Octubre en comparación con la de febrero. Como si el radicalismo que fue tomando la Revolución Rusa con los meses frente a la revolución liberal de febrero y con el auge de los bolcheviques provocara un distanciamiento de las viñetas con respecto a la situación de Rusia, de la misma manera que había ocurrido con las informaciones de los corresponsales (Knightley, 2001, pp. 156-157). De hecho, la Revolución de Octubre apenas fue anunciada en las viñetas como una nueva revolución. El pico del número de viñetas que se alcanzó en la segunda quincena de marzo y en la primera de abril (gráfico 2) no se produjo a finales de noviembre y principios de diciembre. El número de viñetas mantuvo un nivel similar al del resto del año con un pequeño repunte en la primera quincena de diciembre. Como si a consecuencia de la situación de caos y anarquía por la que atravesaba Rusia, la toma del poder de los bolcheviques fuera considerada no como una nueva revolución que marcara un punto de inflexión, sino como una fase más de la realidad rusa como lo fue la crisis de abril, las jornadas de julio o el intento de golpe de Estado de Kornílov.

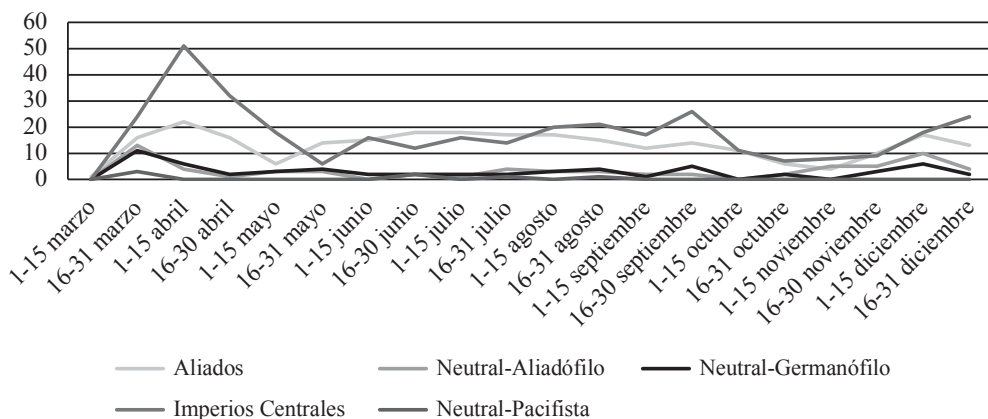
³ Hay dos revistas alemanas (*Lustige Blätter* y *Fliegende Blätter*) que no refieren en sus ejemplares la fecha de publicación. Para poder reflejar la cantidad de viñetas publicadas a lo largo de todo el año, se ha adjudicado el miércoles como día de publicación para *Fliegende Blätter* y el domingo para *Lustige Blätter*.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2

Número de viñetas desde marzo hasta diciembre de 1917 (por quincenas)



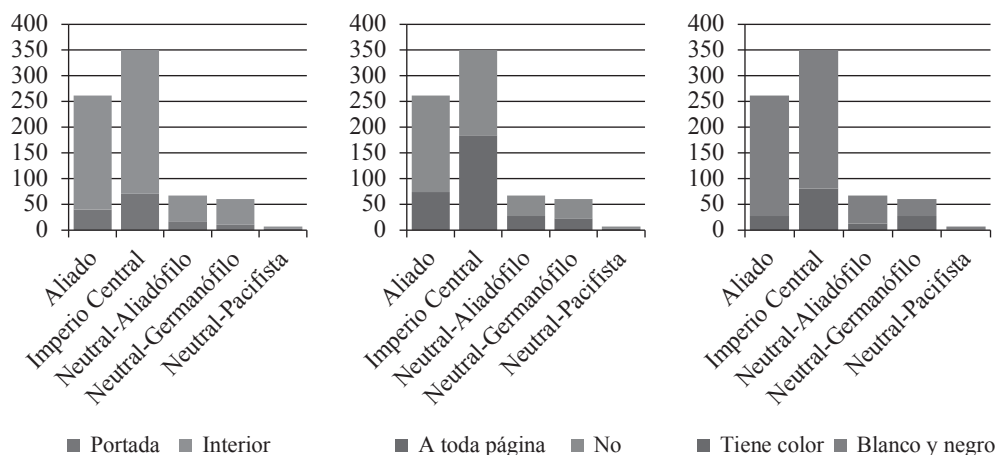
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3

Número de viñetas desde marzo hasta diciembre de 1917 por grupos de la Primera Guerra Mundial (por quincenas)

Al observar cuándo publicaron las viñetas los países contendientes en la guerra mundial (gráfico 3), los neutrales publicaron la mayor parte de las viñetas en marzo e inicios de abril y en noviembre-diciembre. Las viñetas de los Aliados y de los Imperios Centrales fueron más numerosas a lo largo de todo el año, pero con la peculiaridad de que en los meses de junio-julio las viñetas de las revistas aliadas fueron más

cuantiosas (preparación e inicio de la ofensiva Kérenski), pero a finales de agosto y septiembre fueron mayoritarias las de los Imperios Centrales (fracaso de dicha ofensiva y toma de Riga). El repunte en diciembre del número de viñetas se debe sobre todo a las publicadas por los Imperios Centrales. En las revistas neutrales se observan las mismas tendencias con la peculiaridad de que en noviembre y diciembre fueron más numerosas las viñetas de las revistas aliadófilas.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 4

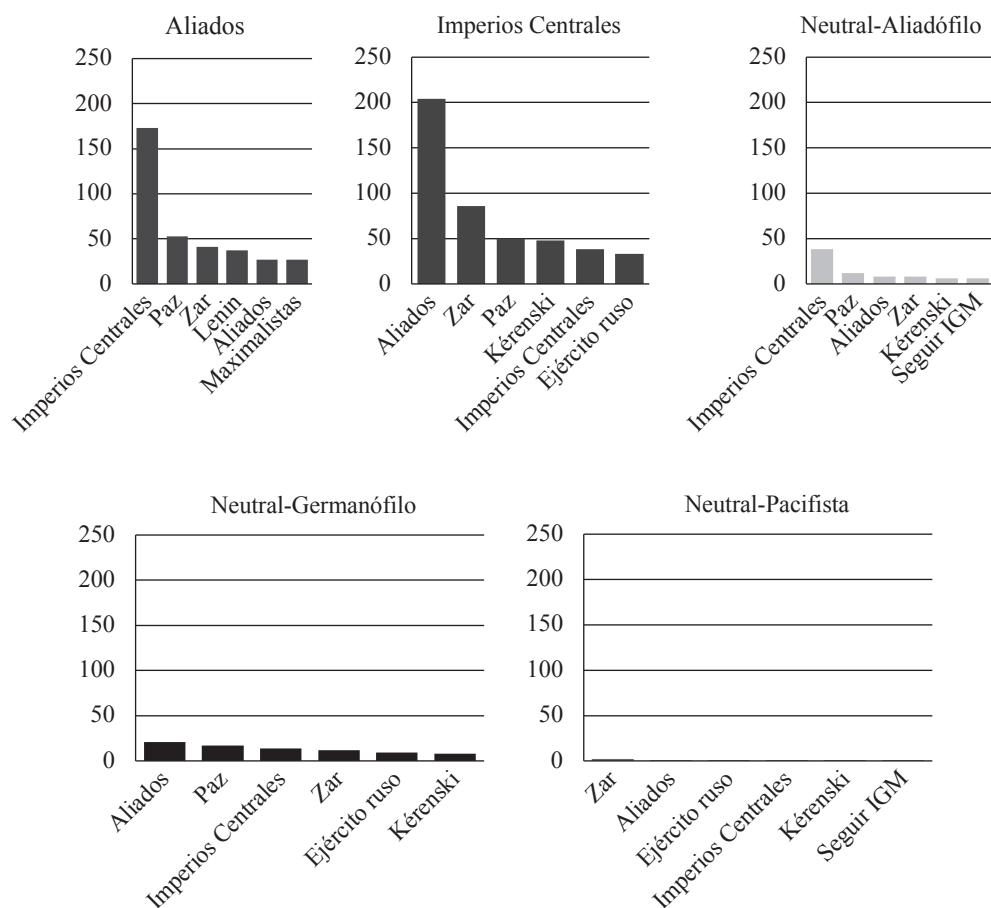
Posición, tamaño y coloración de las viñetas sobre la Revolución Rusa por grupos de la Primera Guerra Mundial

Además del número de viñetas se ha estudiado la posición (portada o interior), el tamaño (página completa o una parte) y la coloración de las viñetas (color o blanco y negro)⁴ para conocer la importancia que las revistas europeas dieron a la Revolución en la idea de que las viñetas situadas en la portada, a toda página o con color fueron las más llamativas. Como se detalla en el gráfico 4, fueron las revistas de los Imperios Centrales las que más portadas, viñetas a toda página y a color publicaron sobre Rusia. Destaca, además, que las revistas aliadas publicaran el mismo número de viñetas a color que las revistas neutrales-germanófilas, a pesar de la diferencia en la cantidad de viñetas. Las revistas de los Imperios Centrales fueron también las que más portadas dedicaron a la Revolución Rusa del total de ejemplares publi-

⁴ Los datos dependen del diseño de la revista y de si hayan decidido publicar comúnmente viñetas en las portadas, más o menos grande o con color. Por ejemplo, *Le Canard Enchaîné* no imprimió a color ni publicó viñetas ocupando toda la página. *John Bull*, *The People* o *Punch*, entre otras, tampoco emplearon el color.

cados entre marzo y diciembre de 1917, junto con dos revistas italianas, una española (aliadófila) y otra suiza (germanófila): *Wiener Caricaturen* (37,14%) *Kladderadatsch* (29,55%), *Simplicissimus* (25,58%), *Ulk* (25%), *Iberia* (20,93%), *Numero* (20,83%), *Nebelpalter* (20,45%), *Die Muskete* o *Il 420* (15,91% ambas).

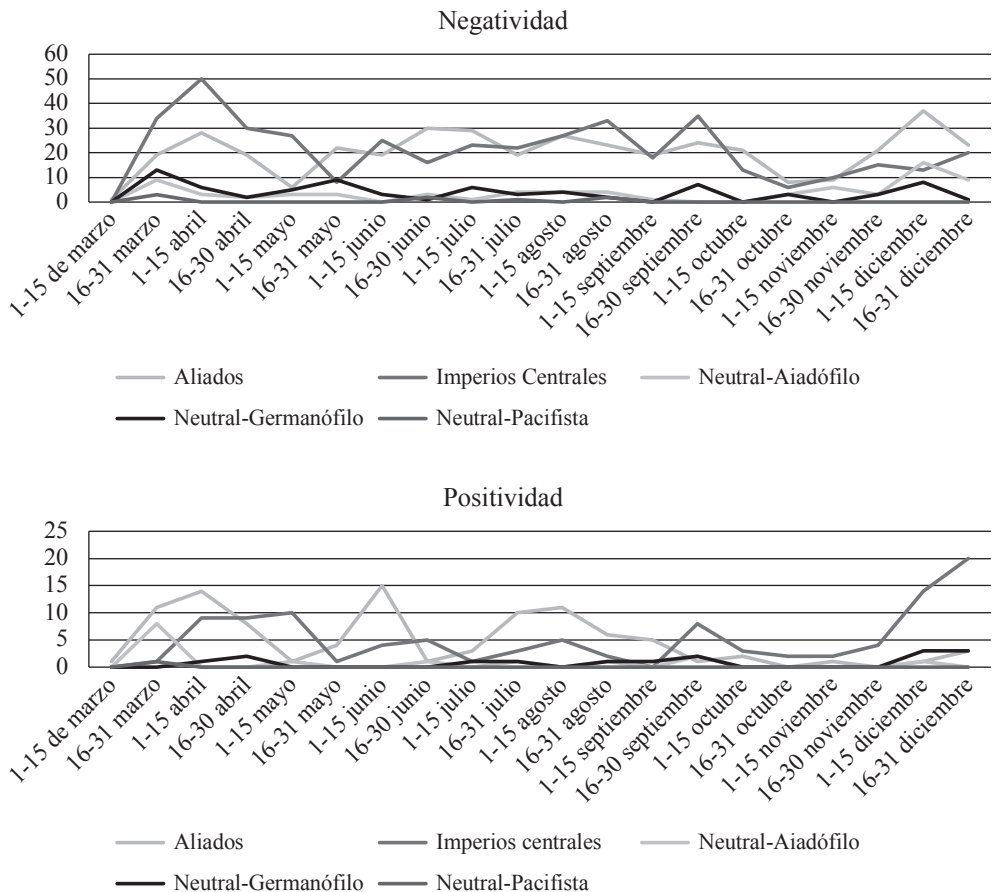
Los datos recogidos hasta ahora demuestran la importancia que las viñetas dieron a la Revolución Rusa, sobre todo las de los Imperios Centrales. Pero es necesario atender al contenido concreto para comprender completamente la imagen o imágenes otorgadas a la revolución y, siguiendo la idea de la *agenda-setting*, cómo la opinión pública la acogió.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 5
Las seis principales temáticas de las viñetas

En cuanto al contenido, hubo similitud entre los grupos de periódicos en relación a las temáticas más señaladas, sobre todo entre los Imperios Centrales y los países neutrales. Al fijarnos en las seis temáticas más señaladas por cada grupo recogidas en el gráfico 5 (que constituyen más de la mitad del total de temáticas en cada grupo), se observa cómo las viñetas de los Imperios Centrales y de las revistas neutrales-germanófilas se centraron en los mismos temas: «Aliados», «Imperios Centrales», «Zar», «Paz», «Ejército ruso» y «Kérenski». Las revistas neutrales-aliadófilas y la pacifista añadieron la temática «Seguir la Primera Guerra Mundial» sustituyendo al «Ejército ruso» o «Paz» de la lista anterior, mientras que las viñetas aliadas cambiaron las temáticas «Kérenski» y «Ejército ruso» por «Lenin» y «Maximalistas».



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6
Negatividad y positividad en las temáticas de las viñetas de la Revolución Rusa (por países de la IGM y por quincenas)

Se observa homogeneidad. Sin embargo, que los tres grupos de revistas destacaran como importantes temáticas similares no quiere decir igual contenido. La valoración —positiva, negativa o neutra— dada al conjunto de las temáticas durante todo 1917 demuestra que el contenido fue diferente para cada grupo. En el gráfico 6 se recoge la valoración dada a las temáticas de las viñetas.⁵ Se observa que en las viñetas aliadas y aliadófilas la negatividad en diciembre superó a la de inicios de la revolución y que en las revistas aliadas la positividad fue decreciendo a partir de finales de agosto hasta prácticamente desaparecer. En las viñetas de los Imperios Centrales, y en menor medida en las revistas neutrales-germanófilas, fue diferente dado que la negatividad inicial comenzó a decrecer a partir de octubre y la positividad en diciembre alcanzó los mayores valores.

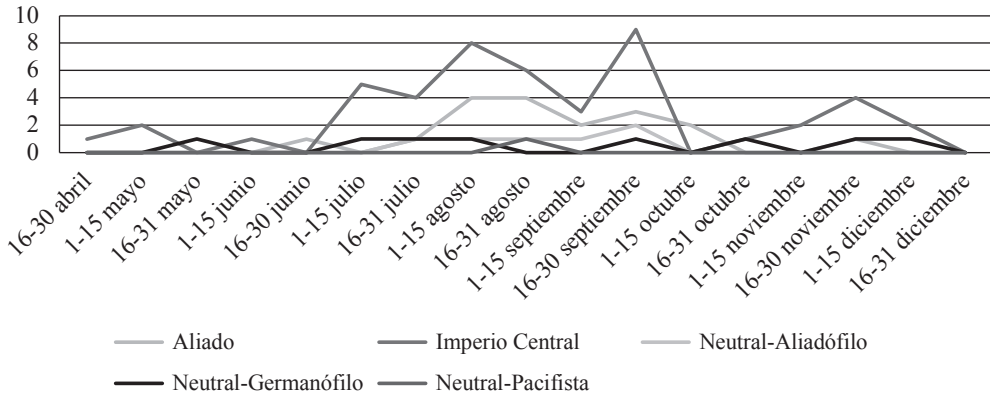
Es necesario, por tanto, profundizar en la imagen de la Revolución para comprender qué se dijo y qué llegó a los ojos de la opinión pública. Dada la imposibilidad, por espacio, de abarcar todo el conjunto de la Revolución, se ofrece a continuación el contenido de dos de las temáticas señaladas en el gráfico 4: Kérenski y los maximalistas.

3. Kérenski, de salvador a Napoleón

Kérenski, hombre clave de la Revolución Rusa ostentando en diferentes momentos los cargos de ministro de Justicia, ministro de la Guerra, presidente del Gobierno Provisional o comandante en jefe del ejército ruso, fue dibujado más veces en las viñetas de los países centrales que en la de los Aliados y los neutrales: 48, 18 y 15 apariciones respectivamente.

Según qué viñetas se lea y de qué país, se obtiene una imagen diferente de Kérenski. Las revistas aliadas o aliadófilas mostraron positivamente la disposición de Kérenski hacia la guerra por lo que supondría de derrota para el enemigo; las revistas de los Imperios Centrales o germanófilas dieron una visión negativa porque llevaba a su pueblo a la muerte. Al observar cuándo las revistas publicaron viñetas en las que aparecía Kérenski, se entiende la diferencia pues las viñetas aliadas tuvieron su pico en el mes de agosto y las de los Imperios Centrales superaron el pico de agosto en la segunda quincena de septiembre. Las revistas neutrales aliadófilas y pacifista centraron sus viñetas entre julio y septiembre, mientras que las neutrales-germanófilas diversificaron más la presencia de Kérenski a lo largo de todo 1917 (ver gráfico 7).

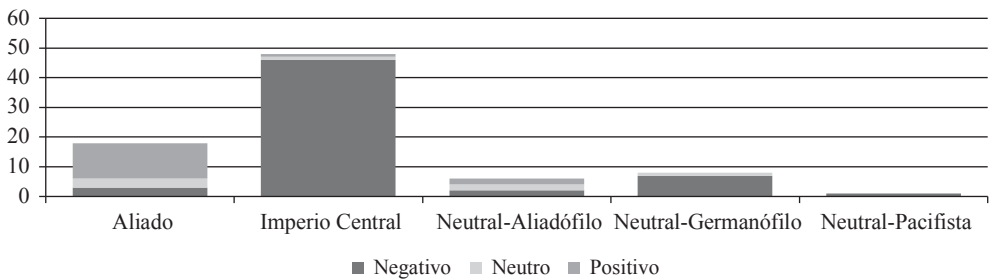
⁵ Generalmente las viñetas analizadas trataron más de una temática en los dibujos. Y algunas temáticas dentro de una misma viñeta podían tener diferente valoración. Por eso los datos de temáticas son superiores al total de viñetas. En el gráfico 6 se recoge el total de temáticas, pero sin incluir la valoración de «neutro».



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 7
Número de viñetas sobre Kérenski

Las viñetas de Kérenski en las revistas de los Imperios Centrales y de las revistas neutrales-germanófilas y pacifista fueron principalmente negativas, mientras que en las revistas aliadas fueron positivas y en las revistas neutrales-aliadófilas repartieron por igual la negatividad y la positividad (ver gráfico 8). Además, si bien las viñetas de Alemania y Austria-Hungría mantuvieron la negatividad de forma inalterable desde mediados de julio hasta el final de 1917, las revistas aliadas matizaron un poco la positividad inicial a partir de finales de agosto cuando vieron que Kérenski no era el hombre que necesitaban para acabar con los alemanes.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 8
Valoración de las viñetas sobre Kérenski

Las primeras viñetas de Kérenski en las revistas aliadas no dejan lugar a la duda sobre la valoración positiva que tenían de él. Lo dibujaron como un hombre firme

ante el enemigo, capaz de controlar a los desertores rusos y la anarquía. Para *Le Rire Rouge* era el hombre aclamado, llevado en hombros por los soldados rusos (Léandre, *Le Rire Rouge*, 30-06-1917, p. 1). Y la aliadófila *Iberia* lo dibujó en portada como un héroe mitológico luchando contra varias serpientes (*Iberia*, 22-09-1917, p. 1). Incapaz de llevar a buen término la ofensiva del verano en la guerra mundial ni de controlar las deserciones en el ejército, tras el intento de golpe de Estado de Kornílov y con su protagonismo cada vez más desaparecido, pronto la popularidad de Kérenski en las viñetas de periódicos aliados disminuyó y su ausencia se hizo patente. La postura firme y heroica fue sustituida por una pose burlesca y sin autoridad (Scarpelli, *Numero*, 23-09-1917, p. 8). Algunas viñetas de países neutrales mostraron levemente el peligro de que Kérenski se convirtiera en un dictador o Napoleón (Nilssen, *Hvepsen*, 18-08-1917, p. 249; Braakensiek, *De Amsterdammer*, 11-08-1917, p. 11; Braakensiek, *De Amsterdammer*, 28-07-1917, p. 11), pero los Aliados confiaron en él como un liberador de Rusia (Hill, *Punch*, 5-09-1917, p. 175; Tony, *Il 420*, 6-10-1917, p. 3).

La negatividad que mostraron tímidamente las viñetas aliadas fue la nota común sobre Kérenski en las viñetas de los Imperios Centrales. Una de las primeras apariciones como protagonista que tuvo en la prensa alemana fue para ridiculizar la visita al frente que realizó antes de la ofensiva del verano para animar a las tropas a seguir la guerra (Krain, *Kladderadatsch*, 03-06-1917, p. 3). Las demás viñetas continuaron con la crítica hacia el hombre con más poder del Gobierno Provisional. Era el responsable de la muerte de los rusos (Boscovits, *Nebelspalter*, 14-07-1917, p. 13), fue relacionado con Nicolás II (*Lustige Blätter*, 30, p. 4; S, *Kikeriki*, 05-08-1917, p. 3), identificado como un tirano (Printz, *Die Muskete*, 02-08-1917, p. 3), como un nuevo Napoleón (Blix, *Simplicissimus*, 07-08-1917, p. 1; Brandt, *Kladderadatsch*, 12-08-1917, p. 1; Trier, *Lustige Blätter*, 32, p. 9) o incluso llegó a ser denominado como el zar Kérenski I (*Lustige Blätter*, 34, p. 3).

Dos viñetas mostraron la evolución de Kérenski a lo largo de 1917. *Der Wahre Jacob* habló de una evolución en tres fases: i) el hombre del pueblo defensor de la paz y de la libertad, ii) la tentación de los Aliados que como serpientes estaban estrujando a Kérenski, y iii) el dictador con la vuelta de símbolos que se relacionan con la tiranía y la esclavitud como la horca, las cadenas y el *knut* (*Der Wahre Jacob*, 31-08-1917, p. 2). Para *Lustige Blätter* Kérenski pasó de defensor de la democracia en la Duma a convertirse en un general autoritario que blande el *knut* (*Lustige Blätter*, 30, p. 6).

Tan negativo era visto Kérenski que no dudaron en ridiculizarlo dibujándolo como el primero que huía de Petrogrado ante la posibilidad de que el gobierno se trasladara a Moscú cuando los alemanes tomaron Riga (*Kladderadatsch*, 04-11-1917, p. 5).

Las viñetas también dedicaron un espacio para destacar el golpe de estado de Kornílov. Lo dibujaron como un enfrentamiento igualado. En la española *La Campana de Gracia* un hombre le preguntaba al otro de quién era, si de Kérenski o de

Kornílov. El aludido respondía que de Sánchez Guerra (*La Campana de Gracia*, 15-09-1917, p. 3), a quien se ha identificado por dificultar la huelga de agosto de 1917 (Costa Martínez, 2018, p. 225). Al margen del enfrentamiento, las viñetas aprovecharon para criticar las intenciones de sus enemigos con respecto a Kornílov: a los Aliados se les atacó por buscar una mano más dura en Rusia frente a la ineficacia de Kérenski (S. Mohr, *Nebelspalter*, 22-09-1917, p. 1) y a los Imperios Centrales por alimentar la pugna (*L'Asino*, 23-09-1917, p. 8).

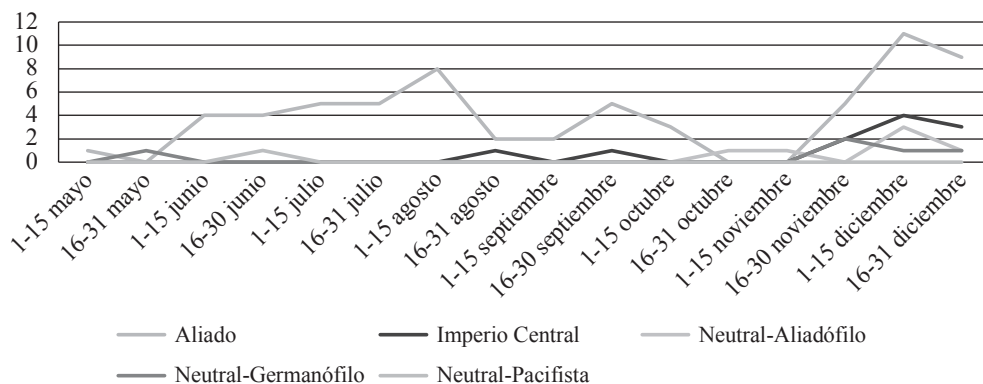
4. Los bolcheviques, del protagonismo en Italia al silenciamiento en los Imperios Centrales

Con muchos de sus líderes fuera de Rusia o arrestados, los bolcheviques, o maximalistas como se les denominaba en los periódicos,⁶ tuvieron dificultades para definir su posición con respecto a la guerra y hacer propaganda sobre ella. Pero, «as the war progressed along its terrible and bloody path, Bolshevik activists and organizations turned more firmly against it» (Melancon, 1990, p. 180). Tras la Revolución de Febrero, Lenin se pronunció en contra tanto del defensismo revolucionario (postura que abogaba por seguir luchando en la guerra mundial contra Alemania para defender la revolución, aunque renunciando a fines imperialistas en la propuesta de paz) como del Gobierno Provisional. Consideraba la guerra como imperialista y capitalista y abogaba por explicar el error del defensismo revolucionario (Lenin, 1973, p. 108).

Las viñetas no emplearon el término bolchevique de forma mayoritaria. Era más común denominarlos según lo que Pitcher llama «vague terminology» (1994, p. 86), esto es, extremistas, pacifistas, anarquistas, leninistas, o maximalistas. Además, los nombres de Lenin o Trotski tardaron en aparecer (excepto en las revistas italianas). Por datos, el término bolchevique solo apareció en 5 viñetas, mientras que los términos maximalista, anarquista, extremista, pacifista extremista o leninista aparecieron en 29 ocasiones. Y destaca el protagonismo de Lenin que apareció en 49 viñetas (34 de las cuales en revistas italianas).

⁶ Maximalistas era la denominación que los periódicos dieron a los bolcheviques, pero no era una traducción exacta. Bolchevique y menchevique no significa maximalista ni minimalista como dieron a entender los periódicos, sino mayoría y minoría según se estableció tras el Congreso del partido socialdemócrata ruso en 1903. Ahora bien, maximalista era un término muy extendido en los periódicos para denominar a los bolcheviques. Pipes (2016, p. 268-269) habló de una facción extremista, terrorista y minoritaria dentro de los socialistas revolucionarios denominada maximalista y creada en 1906. Figgis (2014, p. 511), por su parte, incluía dentro de los maximalistas a los bolcheviques, los anarquistas y los eseristas de izquierdas dando a entender que era un concepto más abierto. Pitcher (1994, p. 86) explica que la utilización por parte de los periodistas ingleses de términos como «extremistas», «leninistas» o «maximalistas» «does not necessarily imply ignorance so much as reluctance to inflict baffling Russian names upon English readers».

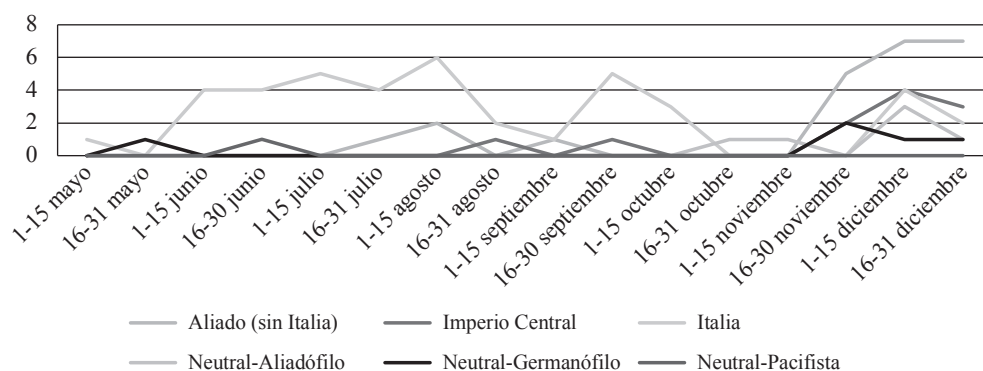
Los bolcheviques fueron, para los que conocieron la realidad rusa de 1917 a través de las viñetas de los Imperios Centrales y de los países neutrales, un tema que no existió. Solo aparecieron en 11 viñetas alemanas y austrohúngaras y en 12 viñetas de revistas neutrales (seis aliadófilas, 5 germanófilas y una pacifista). En las revistas aliadas, por el contrario, aparecieron en 64 ocasiones. Como puede verse en el gráfico 9, la importancia que las revistas aliadas dieron a los bolcheviques desde junio no tuvo correspondencia en las revistas de los Imperios Centrales ni de los países neutrales. Pero hay que destacar (gráfico 10) que la importancia dada por las revistas aliadas a los bolcheviques los primeros meses de la revolución se debe a las revistas italianas.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 9

Presencia de los bolcheviques en las viñetas (por quincenas)

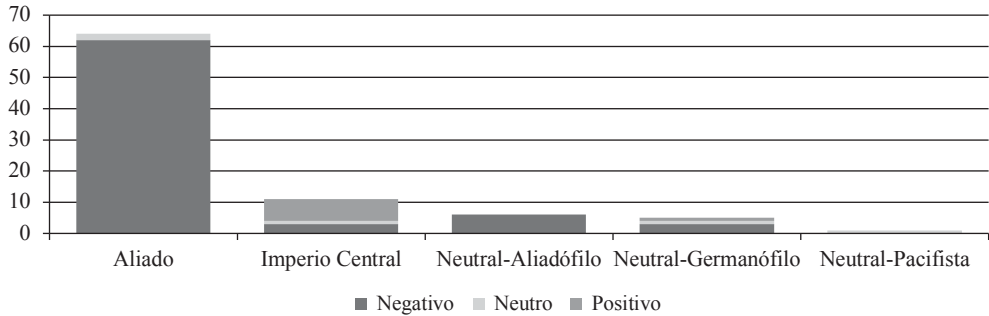


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 10

Presencia de los bolcheviques en las viñetas, destacando las revistas italianas (por quincenas)

Las viñetas de los bolcheviques en las revistas aliadas y en las revistas neutrales-aliadófilas fueron principalmente negativas, mientras que en las revistas neutrales-germanófilas y de los Imperios Centrales se redujo la negatividad, sobre todo en el caso de estas últimas por la positividad transmitida en las viñetas de diciembre, mes en el que se firma el armisticio de la Primera Guerra Mundial entre los rusos y los Imperios Centrales (ver gráfico 11).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 11

Valoración de las viñetas sobre los bolcheviques

Las revistas aliadas y aliadófilas, sobre todo las italianas y más concretamente *Il 420* (de las 61 viñetas que publicó sobre la Revolución Rusa, en 28 aparecieron los bolcheviques con un claro protagonismo de Lenin), hablaron de los bolcheviques en términos negativos por su pacifismo, su relación con Alemania y la acción perturbadora que hacían en Rusia. Emplearon términos peyorativos para hablar de ellos (como el ya destacado extremista), pero también fueron dibujados ridiculizados o insultados: Lenin podía ser dibujado como un parásito (Tony, *Il 420*, 04-08-1917, p. 1) o como un proxeneta (Foggini, *Il 420*, 02-06-1917, p. 4). Además, se los señaló como los encargados de dificultar el camino de Rusia en la guerra y fueron identificados con características alemanas. Por ejemplo, a Lenin, cuyo rostro no tenía nada que ver con la realidad tal y como ocurrió en las viñetas rusas (Ignatenko-Desanlis, 2016), se le ponía un casco prusiano. La caracterización alemana de Lenin fue un recurso muy empleado en las viñetas italianas. Con ello se reforzaba el carácter germanófilo de Lenin y, por tanto, la negatividad hacia todo lo que viniese de él con el objetivo de desacreditarlo.

El dibujar al enemigo fue un recurso recurrente en las viñetas de la Revolución Rusa. De las 262 viñetas de las revistas aliadas, en 177 hubo referencias a los Imperios Centrales, mientras que las referencias a los Aliados solamente aparecieron en 31 viñetas. El dato para las revistas de los Imperios Centrales cambia: en las

350 viñetas, la Entente apareció en 214 ocasiones y los Imperios Centrales 41 veces. No solo es reseñable que los Imperios Centrales destacaran a los Aliados y viceversa. Como afirma Streicher (1967): «A theory of caricature must take both the presence and the absence of a given image into consideration» (p. 429). Porque, siguiendo a Walker, «who is *not* satirized is almost as important as who is satirized by editorial cartoons» (2003, p. 17). Por lo que también destaca que los países contendientes se omitieran a sí mismos en las viñetas sobre la Revolución Rusa. Por ejemplo, el káiser alemán Guillermo II no apareció en ninguna de las viñetas de los Imperios Centrales, mientras que sí lo hizo en 73 viñetas de las revistas aliadas (y en 5 viñetas de revistas neutrales-aliadófilas) sobre la Revolución Rusa y con una imagen principalmente negativa. Jahn (1995) ya había señalado que, durante la Primera Guerra Mundial, Guillermo II fue un personaje popular «as a figure of fun and infamy» y «as the main villain of the war» tanto en las imágenes transmitidas de él dentro de Rusia como en los países aliados (p. 50).

Cuando los alemanes tomaron Riga (algo que en las viñetas alegró a los Imperios Centrales al tiempo que aprovecharon para criticar a los ingleses por engañar a la opinión pública sobre tal hecho), las revistas aliadas señalaron como culpables a los bolcheviques y a Lenin, a su relación con Alemania y su actividad desestabilizadora en el ejército con el discurso pacifista fomentando las deserciones y la fraternización de los soldados rusos y los alemanes. En la acción desestabilizadora de Rusia hubo un protagonista claro para las revistas aliadas: los bolcheviques financiados por los alemanes. Para enfatizar la relación bolchevique-alemana, las revistas aliadas y aliadófilas dibujaron el dinero o el oro alemán para ejemplificar que las propuestas de los bolcheviques no tenían buenas intenciones.

La propuesta de paz de los bolcheviques podría ser interpretada de forma positiva por las personas que vieran las viñetas aliadas y aliadófilas, si no fuera porque acompañaron la idea con elementos negativos como la esclavitud, la relacionaron con Alemania y la guerra civil, criticaron cómo los Imperios Centrales podrían aprovecharse de ella y resaltaron que la guerra podría finalizar cuanto antes si los rusos no estuvieran concentrados con la paz. Y de entre los bolcheviques, Lenin era el peor de todos ellos. Dos viñetas son un buen ejemplo de la negatividad para con Lenin. Para *Le Rire Rouge*, Lenin era un mal pastor pues, siguiendo órdenes alemanas, estaba llevando a sus ovejas hacia la carnicería (Léandre, *Le Rire Rouge*, 15-12-1917, p. 7). *Il 420* dibujó a Lenin como un emperador romano realizando un triunfo en un carro romano. Caracterizado como alemán, le seguían por detrás los líderes de los Imperios Centrales portando, como si fueran reliquias, la cruz de hierro prusiana y el vodka. El texto de la viñeta mostraba el deseo de que Lenin se dirigiera hacia la Roca Tarpeya (Tony, *Il 420*, 15-12-1917, p. 4). Aún así, algo de esperanza mostraban algunas viñetas aliadas y aliadófilas con respecto a la paz confiando en la inmovilidad de los gobiernos aliados (JMS, *The Tatler*, 19-12-1917, p. 10) y en la capacidad del pueblo ruso para revelarse (Apa, *Iberia*, 29-12-1917, p. 1). La esperanza

de estas viñetas, por tanto, no estaba en los bolcheviques, sino en personas ajenas a ellos.

La paz, que era negativa desde el punto de vista aliado, resultó positiva para las revistas de los Imperios Centrales y germanófilas (Boscovits, *Nebelspalter*, 08-12-1917, p. 12; S, *Kikeriki*, 02-12-1917, p. 4; Heine, *Simplicissimus*, 18-12-1917, p. 4) quienes destacaron lo perjudicial que sería para los Aliados ya que se quedaban con un país menos y porque al publicarse los tratados secretos por parte del gobierno bolchevique quedaban al descubierto sus intenciones (Johnson, *Kladderadatsch*, 09-12-1917, p. 1). Los bolcheviques, aunque retratados en menos ocasiones que en las revistas aliadas, eran dibujados de forma positiva por las revistas de los Imperios Centrales (*Wiener Caricaturen*, 10-12-1917, p. 8; *Der Wahre Jacob*, 07-12-1917, p. 1). Trotski, por ejemplo, era el encargado de revelar las mentiras de Gran Bretaña que en realidad era una medusa cuyas promesas de proteger a las naciones pequeñas o defender el derecho a la autodeterminación se convertían en contratos secretos, robos de tierras y conquistas (Wellner, *Lustige Blätter*, 51, p. 16). En otra viñeta Trotski, con una cara agradable, era un nuevo San Nicolás que estaba decorando el árbol de Navidad con el ángel de la paz (*Lustige Blätter*, 52, p. 4). Siguiendo con la idea de Navidad, para *De Amsterdammer* el ángel ruso de la paz estaba lleno de referencias a Alemania y a la guerra (Braakensiek, *De Amsterdammer*, 22-12-1917, suplemento). Pero para *Nebelspalter*, la paz de Brest-Litovsk era el regalo de Navidad más esperado por la humanidad (Boscovits, *Nebelspalter*, 22-12-1917, p. 9).

5. Conclusiones

Siguiendo la teoría de la *agenda-setting* desde una perspectiva histórica y empleando la metodología del análisis de contenido, se han analizado las viñetas de revistas europeas con el objetivo de descubrir qué imagen ofrecieron de la Revolución Rusa y tener una aproximación a la opinión pública en relación a este acontecimiento. Se ha comprobado que las viñetas ofrecieron una doble imagen de la revolución que se basa en la división del continente provocada por la Primera Guerra Mundial entre Aliados y aliadófilos e Imperios Centrales y germanófilos.

Además del análisis de contenido de los medios de comunicación, la *agenda-setting* se sustenta en encuestas de opinión para conocer el estado de la opinión pública y luego poder establecer una relación entre ambos elementos. Obviamente para nuestro análisis no es posible realizar las encuestas de opinión. Para ello se han estudiado las viñetas como contenido de los medios de comunicación con capacidad de influir en la opinión pública. Como afirmó el historiador francés René Rémond, las viñetas:

est une arme dans le combat politique et combien efficace! Comment le contester aujourd'hui où le dessin de Faizant, chaque matin dans *Le Figaro*,

et de Plantu le soir en première page du *Monde* sont autant d'actes politiques et pèsent sur la formation de l'opinion cent fois plus que les petites phrases concoctées par nos hommes politiques à l'intention des grands média. (Delporte, 1993, p. 6)

Dos indicadores dan luz sobre la posible influencia de las viñetas en la opinión pública. En primer lugar, la implicación personal a la que ya aludió Wilke (1995). La sociedad europea, al estar tan sumergida en la guerra, fue susceptible a ser influenciada por las informaciones y viñetas de la revolución dado que esta fue interpretada bajo el marco de la Primera Guerra Mundial. No solo en los países participantes en la contienda mundial, sino también en los neutrales. Caso de España, donde la guerra se sintió con la falta de productos de primera necesidad, inflación, o el hundimiento de buques debido a la guerra submarina a ultranza por parte de Alemania. La contienda no era ajena, por lo que la Revolución Rusa, tampoco. En segundo lugar, es necesario citar el caso de Louis Raemaekers, un ilustrador holandés cuyos dibujos sobre la Primera Guerra Mundial contando las atrocidades de los alemanes en Bélgica tuvieron un gran impacto internacional, hasta el punto de que el gobierno alemán llegó a poner precio a su vida (Pérez Casanova, 2014).

Estos elementos, además de las amplias tiradas de algunas de las revistas, hacen posible la influencia de las viñetas en la opinión pública. La cuestión es saber qué tipo de influencia y, en este sentido, las revistas aliadas nos muestran un claro ejemplo. En los periódicos británicos se ha comprobado cómo hubo una campaña de editores, propietarios y corresponsales a favor de la intervención del país en la Guerra Civil rusa con unos textos que no hablaban tanto de la guerra contra Alemania (que fue el motivo principal de la movilización por parte de los gobiernos aliados), sino de la naturaleza del régimen soviético. Incluso se organizaron conferencias para transmitir este mensaje (Alston, 2007). Las viñetas aliadas estudiadas, sobre todo las italianas, tampoco hablaron de intervenir en Rusia, sino que se centraron, entre otras cuestiones, en criticar a los bolcheviques. Estas viñetas, publicadas, algunas en portadas, en revistas con una gran circulación, pudieron influir en la opinión pública, como sostiene la *agenda-setting*. Y, con ello, hacer a la opinión pública favorable a la intervención de sus países en la guerra civil rusa de la misma manera que Hamilton *et al.* (2006) afirmaron que los periódicos americanos crearon un clima favorable para la guerra contra España, o que Shaw *et al.* (2008) comprobaron que los periódicos americanos reflejaron un crecimiento de la división social antes de la Guerra de Secesión.

Referencias bibliográficas

- Alston, C. (2007). British Journalism and the Campaign for Intervention in the Russian Civil War, 1918-20. *Revolutionary Russia*, 20 (1), 35-49, <http://dx.doi.org/10.1080/09546540701314343>.
- Andrade, I. S. (2017). Ecos da revolução russa na imprensa brasileira. *História e Cultura*, 6 (1), 61-82. <http://dx.doi.org/10.18223/hiscult.v6i1.1984>.
- Bednarz, P. (2017). Das Echo der Russischen Revolutionen von 1917 in der Schweizer Presse-Grundsätzliches. *Quaestio Rossica*, 5 (3), 729-737. <http://dx.doi.org/10.15826/qr.2017.3.247>.
- Caudill, E. (1997). An *agenda-setting* perspective on historical public opinion. En M. E. McCombs, D. L. Shaw, y D. Weaver (Ed.), *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 169-182). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Costa Martínez, R. (2018). La Huelga revolucionaria de 1917: un momento crítico para el sistema monárquico. La caída del segundo gobierno de Eduardo Dato. *La Razón histórica: revista hispanoamericana de historia de las ideas políticas y sociales*, 41, 220-246. <https://bit.ly/3umDRyI>.
- Coupe, W. A. (1969). Observations on a theory of political caricature. *Comparative Studies in Society and History*, 11 (1), 79-95. <https://doi.org/10.1017/S0010417500005168>.
- Coupe, W. A. (1982). German cartoonists and the peace of Versailles. *History Today*, 32 (1), 46-53.
- Cruz Seoane, M., y Sáiz, M. D. (1998). *Historia del Periodismo en España. 3. El siglo xx: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.
- Danguy, L. (2019). La Grande Guerre du Nebelspalter ou l'art consommé de la litote. *Revue suisse d'histoire*, 69 (1), 27-48.
- Danguy, L., y Kaenel, P. (2013). La plus ancienne revue satirique du monde. Genèse, histoire et visions du monde du Nebelspalter des années zurichoises (1875-1922). *Relations Internationales*, 153, 23-44. <https://doi.org/10.3917/ri.153.0023>.
- Delporte, C. (1993). *Les crayons de la propagande*. Paris: Edition du C.N.R.S.
- Delporte, C. (1995). Images d'une guerre franco-française: la caricature au temps de l'Affaire Dreyfus. *French cultural studies*, 6 (17), 221-248. <https://doi.org/10.1177/095715589500601706>.
- Demm, E. (1993). Propaganda and caricature in the first world war. *Journal of Contemporary History*, 28 (1), 163-192. <https://doi.org/10.1177/002200949302800109>.
- Demm, E. (2016). Caricatures. 1914-1918-online. *International Encyclopedia of the First World War*. Recuperado de <https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/caricatures>.
- DeSousa, M. A., y Medhurst, M. J. (1982). Political cartoons and american culture: significant symbols of campaign 1980. *Studies in Visual Communication*, 8 (1), 84-97.
- Donnini, G. (1976). *Il 1917 di Russia nella stampa italiana*. Milano: Dott. A. Giuffrè Editore.

- Etty, J. (2017). The legacy of 1917 in graphic satire. *Slavic Review*, 76 (3), 664-674. <https://doi.org/10.1017/slr.2017.174>.
- Espinosa-Etxenike, F J. (2019). Viñetas de guerra en el ABC republicano (1936-1939). *Zer*, 24 (46), 205-228. <https://doi.org/10.1387/zer.20460>.
- Filippova, T. A. (2017). The enemy within and the enemy without. Images of the 1917 revolution in Russian satirical journals. *Russian Studies in History*, 56 (1): 51-62. <https://doi.org/10.1080/10611983.2017.1313656>.
- Figes, O. (2014). *La Revolución rusa (1891-1924). La Tragedia de un pueblo*. Barcelona: Edhasa.
- Fuentes Codera, M. (2014). *España en la Primera Guerra Mundial. Una movilización cultural*. Madrid: Akal.
- Galic, R. (2010). *La Révolution Russe et la guerre mondiale. Nouvelles de Russie. Janvier 1917-Mars 1918. Décryptage à partir du journal L'Illustration*. Paris: L'Harmattan.
- García Sanz, F. (2014) *España en la Gran Guerra. Espías, Diplomáticos y Traficantes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Hamilton, J. M., Coleman, R., Grable, B., y Cole, J. (2006). An enabling environment. A reconsideration of the press and the Spanish-American War. *Journalism Studies*, 7 (1), 78-93. <https://doi.org/10.1080/14616700500450368>.
- Howard, C. (2016, 4 de julio). Horatio Bottomley and the Making of *John Bull* Magazine. *CPHC*. Recuperado de <https://www.cphc.org.uk/updates/2016/7/4/horatio-bottomley-and-the-making-of-john-bull-magazine>.
- Hupp Schillinger, E. (1996). British and U.S. newspaper coverage of the bolshevik revolution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 43 (1), 10-24. <https://doi.org/10.1177/107769906604300102>.
- Hussain, T., y Li, B. (2016). Newspaper cartoons as national interest agenda setting tool-examples from Pakistan. *Science International*, 28, 4929-4932.
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Ignatenko-Desanlis, O. (2016). L'image de Lénine entre février et octobre 1917. *Revue des études slaves*, 87 (3-4). <https://bit.ly/3ug4x4w>.
- Jahn, H. F. (1995). *Patriotic Culture in Russia during World War I*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Kessel, M. (2012). Talking war, debating unity. Order, conflict, and exclusion in 'German humour' in the First World War. En M. Kessel, y P. Merziger (Ed.), *The Politics of Humour. Laughter, Inclusion and Exclusion in the Twentieth Century* (pp. 82-107). Toronto: University of Toronto Press.
- Knightley, P. (2001). *The first casualty. The war correspondent as hero and myth-maker from the Crimea to Kosovo*. London: Prion Books.
- Krippendorff, K. (2014). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. California: Sage Publications.

- Laguna Platero, A. (2003). El poder de la imagen y la imagen del poder. La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación social. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 1, 111-132. <https://bit.ly/3aU6BHo>.
- Laguna Platero, A., y Martínez, F. A. (2017). Representación de la revolución de octubre en la viñeta española. *Tebeosfera. Tercera Época*, 5. <https://bit.ly/3eLXWIn>.
- Lazari, A. de, Riabov, O., y Zakowska, M. (2019). The Russian bear and the revolution: The bear metaphor for Russia in political caricatures of 1917-1918. *Vestnik of Saint Petersburg University. Arts*, 9 (2), 325-345. <https://doi.org/10.21638/spbu15.2019.206>.
- Leitsch, W. (1998). Die Ereignisse in Rußland von Oktober 1917 bis Januar 1918 in der Wiener Zeitung Neue Freie Presse. *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas*, 46 (2), 195-218.
- Lenin, V. I. (1973). *Obras, Tomo VI (1916-1917)*. Moscú: Editorial Progreso. <https://bit.ly/3gS6Dn0>.
- Lippmann, W., y Merz, C. (1920, agosto). A Test of the news. *New Republic*. <https://bit.ly/3eE6LDS>.
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. G. Ferrando, F. Alvira, L. E. Alonso, y M. Escobar (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación. Cuarta Edición* (pp. 594-616). Madrid: Alianza Editorial.
- Maestro Bäcksbacka, J. (2017). La revolución rusa en la prensa española de 1917. En Pagès, y P. Gutiérrez-Álvarez (Ed.), *La revolución rusa pasó por aquí* (pp. 41-62). Barcelona: Laertes.
- Martin, L. (2003). *Le Canard enchaîné*, un «objet politique mal identifié». *Revue d'histoire moderne et contemporaine (1954-)*, 50 (2), 73-91.
- McCombs, M. E. (2014). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press.
- Melancon, M. (1990). *The Socialist Revolutionaries and the Russian Anti-War Movement, 1914-1917*. Columbus: Ohio State University Press.
- Milne, L. (2006). Novyi Satirikon, 1914-1918: The Patriotic Laughter of the Russian Liberal Intelligentsia during the First World War and the Revolution. *The Slavonic and East European Review*, 84 (4), 639-665.
- Najjar, O. A. (2007). Cartoons as a site for the construction of Palestinian refugee identity. *Journal of Communication Inquiry*, 31 (3), 255-285. <https://doi.org/10.1177/0196859907302455>.
- Nord, D. P. (1982). What can we do for them: journalism history and the history profession. *Journalism History*, 9 (2), 56-60. <https://doi.org/10.1080/00947679.1982.12067001>.
- Oliveira, C. (1973). A Revolução Russa na imprensa portuguesa da época. *Análise Social*, 10 (40), 790-811.
- Pérez Casanova, G. J. (2013). Trincheras de tinta: experiencias violentas de la gran guerra a través de la prensa española. *Revista de Historia Actual*, 11 (1), 25-35.
- Pérez Casanova, G. J. (2014). Raemaekers y 'Picarol': la imagen del ejército alemán en la Gran Guerra desde una perspectiva aliadófila. En F. G. Ochoa (Ed.), *La Guerra. Retórica y propaganda (1860-1970)* (pp. 117-138). Madrid: Biblioteca Nueva.

- Pipes, R. (2016). *La revolución rusa*. Barcelona: Debate.
- Pitcher, H. (1994). *Witnesses of the Russian Revolution*. London: John Murray.
- Pytlova, L. (2016). Russia in Punch cartoons: 1914-1918. *Військово-науковий вісник*, 25, 138-153.
- Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde, y J. A. Ruiz Román (Coord.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez Mellado, M. (2020). Dibujando la Revolución rusa. Una historia revolucionaria a través de las viñetas de la prensa madrileña. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 14, 233-262. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.11>
- Sani, I., Abdullah, H. M., Abdullah, F. S., y Ali, A. M. (2012). Political cartoons as a vehicle of setting social agenda: the newspaper example. *Asian Social Science*, 8 (6), 156-164. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n6p156>.
- Shaw, D. L., Patnode, R., y Martinelli, D. K. (2008). Southern vs. northern news. A case study of historical *agenda-setting*, 1820-1860. En D. Sachsman, S. Kittrell Rushing, y R. Morris Jr. (Ed.), *Words at War: The Civil War and American Journalism* (pp. 13-24). S. l.: Purdue University Press.
- Streicher, L. H. (1967). On a theory of political caricature. *Comparative Studies in Society and History*, 9 (4), 427-445. <https://doi.org/10.1017/S001041750000462X>
- Várnagy, T. (2002). Caricaturing the twin towers attack: The New York Times worldview through its political cartoons. *Caietele Echinox*, 3, 253-267.
- Walker, R. (2003). Political cartoons: now you see them! *Canadian Parliamentary Review*, 26 (1), 16-21.
- Wilke, J. (1995). *Agenda-Setting* in an historical perspective: the coverage of the American Revolution in the German press (1773-83). *European Journal of Communication*, 10 (1), 63-86. <https://doi.org/10.1177/0267323195010001004>.

Komunikazio-kanpainen bilakaera euskal zineman (2005-2021): plangintza, joerak eta estrategiak

*Evolución de las campañas de comunicación en el cine vasco (2005-2021):
 planificación, tendencias y estrategias*

Evolution of communication campaigns in Basque cinema (2005-2021):
 planning, trends and strategies

Andoni Iturbe Tolosa*

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

LABURPENA: Euskal zinemaren ingurumarian komunikazio-kanpainen bilakaera aztertzea du helburu ikerketa honek. 2005ean ezartzen du abiapuntua, izan ere urte horretatik aurrera egonkortu egin baitzen euskarazko produkzioen jarraitkortasuna. Lan honen hipotesia zera da: azken urteotan komunikazio-kanpainak profesionalizatu egin direla eta komunikazioa ulertu eta estrategiak gauzatzeko modua egokitzeko saiakera egin dela, baina, oraindik orain, ikasteke eta egonkortu gabeko jardura dela komunikazioa euskal zineman. Metodologiari jarraiki, analisi kuantitatiboa eta kualitatiboak egin dira: elkarrizketak egin zaizkie komunikazio bulegoetako eta banaketa-etxeetako arduradunei eta zinema zuzendariei eta inkestak pasatu zaizkie euskal produktoreei. Horretaz aparte, mugarri izan diren komunikazio-kanpainak identifikatu eta ikertu dira. Emaitzek argi azaltzen dute egon badagoela bilakaera argi bat eta 2005ean *Aupa Etxebeste!* estreinatu zenetik eta, euskarazko komunikazioari garrantzi gehiago ematen diotela, baina, aldi berean, egonkortu gabeko jardura dela.

GAKO-HITZAK: komunikazioa; zinema; produktoreak; euskal zinema; komunikazio-bulegoak.

ABSTRACT: *The aim of this research is to analyse the evolution of communication campaigns designed in the Basque film industry. It was in 2005 that the continuous production of films shot in Basque stabilised and consolidated. The manuscript is based on the hypothesis that communication campaigns have become more professional and have adapted to the new business and communication context, but that, at the same time, this is still one of the Basque film industry's unresolved issues. The methodology is based on quantitative and qualitative analysis and is supported by interviews with the agents involved (directors, press and distribution managers) and surveys of Basque producers. The key communication campaigns have also been identified and analysed. The results show a clear evolution since the premiere of *Aupa Etxebeste!* (2005). The Basque productions have placed value on the role of communication in such a changing context and with so many challenges, even though the results corroborate that it is not a well-established practice.*

KEYWORDS: *communication; cinema; producers; Basque cinema; communication departments.*

* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Andoni Iturbe Tolosa. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – Andoni.iturbe@ehu.eus – <http://orcid.org/0000-0002-2377-2922>

Nola aipatu / How to cite: Iturbe Tolosa, Andoni (2022). «Komunikazio-kanpainen bilakaera euskal zineman (2005-2021): plangintza, joerak eta estrategiak». *ASJU*, 50 (1-2), 267-289. (<https://doi.org/10.1387/zer.23181>).

Jasoa/Received: 2021, azaroak 12; Onartua/Accepted: 2022, martxoak 22.

ISSN 0582-6152 - eISSN 2444-2992 / © 2022 «Julio Urkixo» Euskal Filologia Institutu-Mintegia (UPV/EHU)



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

Sarrera

Zeri buruz ari gara euskal zinemari buruz ari garenean? Oraindik orain, bi joera nagusi daude: euskal zinema euskarazko zinema dela defendatzen dutenak (Doxandabaratx, 2020) eta euskarazko zinematik haratago begiratu behar dela uste dutenak. Ildo horretatik, Eusko Ikaskuntzaren *Ikusgaiak* aldizkaria (2013)¹ hauspotzen saiatu zen erredakzio-kontseiluak euskal zinemaren inguruko ondorengo definizioa luzatzen du: Euskal Herriko ikus-entzunezko sortze-lanak, hizkuntzak eta banaketa zein erakusketa sistemak (zinema-aretoak, internet edo zirkuitu alternatiboetako banaketa) direnak direla ere. Ikerketa honek ere definizio horri helduko dio.

Euskal zinemaren inguruko eztabaida ere 80 eta 90eko hamarkadetan gauzatu zen Zunzunegui (1985), Unsain (1985) eta De Pablori esker (1996), izan ere euskarak izan beharko lukeen papera eztabaidagarria baitzen (Roldán Larreta, 1996 eta 1997). Edozelan ere, euskarazko zinemaren inguruko lan akademikoek bat egiten dute susperraldiaren datak zehaztean. Bai Doxandabaretzek (2020) eta baita Maniasek (2015) ere 2005. urtea azpimarratzen dute, izan ere urte horretan produkzio jarraitua berreskuratu baitzen *Aupa Etxebeste!* (2005) filmari esker. 2012an ezartzen du ikermuga Maniasek (Manias, 2015), urtean bi fikziozko film luze estreinatu baitziren. Ikerketa honek 2005etatik aurrera euskal zinemak izan duen bilakaera ikertuko du komunikazioaren ikuspegitik eta egun dagoen azterketa eskasiari aurre egin nahi dio komunikazio-kanpainen esparruan. Hori dela eta, 2021ean ezartzen du ikermuga.

Milurteko berriarekin, paradigma aldaketa argia egon da komunikazioaren alorrean. Interneten bultzadarekin, iraultza digitala eta aldaketa soziokulturalak tarteko, egungo gizarte-sarean (Castells, 2006) komunikazio digitala bihurtu da komunikazio klasiko garaikidea. Komunikazioaren testuinguruan, hartzaile tradizionalaren rola eta betekizuna aldatu egin da (Larrondo, 2017) eta egungo hartzailea ekoizle ere bada. Horrezaz gain, eta hedabiden ekosistema ere eguneratzen eta egokitzen ari den bitartean, sorkuntza eta berrikuntza ezinbestekoak bihurtu dira komunikazio eta sustapen-kanpainak diseinatu eta gauzatzeko garaian. Ildo horretan, kontraesankorra da publikoa eta audientzia lortu nahi izatea eta komunikazio-kanpainarik ez lantzea. Ikus-entzuleak, nazioarteko presentzia eta oihartzuna lortu nahi badira, aurrez ongi lerrokatutako estrategien arabera kudeatzen jakin behar da eta baliabideak eskaini behar zaizkio (Clemente *et al.*, 2015: 188). Hala, berrikuntza eta sormena aldagai beharrezkoak bihurtu dira.

Zinemaren industria ez litzateke existituko komunikazioaren (prentsa, irratia, telebista, Internet) babesik gabe. Zinemaren hastapenetik bertatik, zinema-industriak zine-aldizkari eta hedabide tradizionalen lankidetzan izan du eta, ezinbestean, mediasfera konplexuago honetan, zinema eta komunikazioaren aldagaiak bateraezinak bihurtu dira.

¹ https://www.eusko-ikaskuntza.eus/upload/docs/Ikusgaiak_eu.pdf

1. Marko teorikoa

Small cinemas-en alde hainbat adierazpen egin dira azken urteotan Europako dibertsitate eta kultura-politiken barne. Lisboako Hitzarmenak (2007) aintzat hartu zuen europear nortasunaren bestelakotasuna. Urte berean sortu zuten «Network to Promote Linguistic Diversity» ekimena, Estatu, erkidego, Irabazi Asmorik gabeko Erakunde eta erakunde publikoen interesak komunean jartze aldera. 2015ean «Glocal cinema: big stories, small countries» ekimena ere bultzatu zen Zinemaldiaren markoan. Aranzubia eta Ferrerasen (2015) arabera, milurteko berriarekin batera zinemaren munduan dibertsitatea babesteko eztabaida eta afera berrindartu egin zen. Hala, 2005ean, Unescok konbentzio bat bultzatu zuen kultur adierazpena eta dibertsitatea sustatu eta babesteko.

Halaber, nabarmen ugaritu dira azken urteotan Europako nazio txiki edo Estaturik gabeko esparruetan zinema politikak, industriak eta legeriak izan duten bilakaera eta ikusgaitasunaren inguruko ikerketak (Manias-Muñoz, Barreiro, Rodriguez, 2017; Ledo, Lopez, Perez, 2016; Agirre, 2021; Manias 2019). Izan ere, korrelazio zuzena dago erakundeetako inbertsioen sustapen eta banaketa-politiken eta zinemaretoetan izaten diren emaitzen artean (Ledo, Lopez, Perez, 2016: 327).

Oro har, zinemak harreman berezia du dagokion merkatuarekin eta audientziarekin (Manias, 2019). Kontsumo ohitura berriak direla-eta, publiko eskasia errealitate bat da zinema areto komertzialetan. Zinema industriaren konplexutasunak produkzio-etxeen jarduera irregularra ulergarri egiten dute (Manias, 2019: 16). Hori dela eta, norgehiagoka eta egoera aldakorra nagusitu den ikus-entzunezkoen ekosistematan, garrantzitsua da produktuak finkatu eta lerrokatzeko gaitasuna izatea.

Komunikazio kanpainen azken xedea ikus-entzunezko produktua ezagutarazi eta ikusgai egin eta lerrokatzea da. 1969. urtean erabili zuten lehenengo aldiz Ries eta Troutek (2002) lerrokatze kontzeptua, eta harrezkerotik komunikazio eta sustapen-kanpainen helburu nagusia bihurtu da, hau da, produktuaren ezaugarriak nabarmentzea (Serralvo eta Furrier, 2005) eta balizko hartzailearen aldetik nabarmendu nahi diren mezu eta balio sinboliko horiek jaso eta barneratzea. Aldi berean, komunikazioaren kudeaketa profesionala eta komunikazio eraginkorrak ezinbestekoak dira (Clemente *et al.*, 2015: 188).

Oferta-fluxua sortzea, merkatu nitxoetan bereiztea eta kultur eta hizkuntza dibertsitatea bere alde erabiltzea garrantzitsua dira (Saura, 2010: 39). Horrek guztiak badu eragina euskaraz egindako zineman eta oro har euskal zineman, izan ere filmak banatzeko, komunikatzeko eta «ikusgai» bihurtzeko arazoak izan baitituzte euskal produktoreek (Iturbe, 2016). Euskarazko zinemaren ikusle eskasiak produktuen ikusgarritasunarekin eta nazioartekotzearekin ere zerikusia du (Manias, 2019: 84).

Euskal produkzioek egoera berri eta iraultzaile honetara egokitzeko lehenik eta behin funtzio publiko bat bete behar dute, betiere gertuko eta tokiko audientzia seduzituz, baina nazioarteko merkatua ahantzi gabe testuinguru globalizatu honetan (Agirre, 2021). Ikusgaitasuna, talentua delakoaren garrantzia eta ikus-entzunezko-politika argiak beharrezkoa dira hizkuntza gutxituetan ekoizpenak askotarikoak eta arrakastatsuak izan daitezen (Perez Pereiro, Deogracias eta Barreiro, 2021).

2. Hipotesia, metodología eta helburuak

Filmen komunikazio eta sustapen-kanpainak profesionalizatu egin dira zinema espezializatuta dauden komunikazio eta marketin agentziei esker baina, aldi berean, ondorengo hipotesiak luzatzen dira: batetik, Euskal Herriko zinema-industrian ikasteke eta egonkortu gabe dagoen jarduera bat da sustapena eta komunikazioa eta, bestetik, ez da aurreproduktiotik bertatik barneratzen komunikazio eta sustapen-kanpaina. Gainera, iker-galdera hori luzatu eta erantzun gura du: zertan aldatu dira euskal filmen komunikazio-kanpainak (2005-2021)?

Beraz, ikerketa honek helburu orokor bat du: osatu komunikazio-kanpainen bilakaera eta identifikatu eta aztertu mugari izan ziren komunikazio-kanpainak. Bestalde, helburu zehatzagoak ditu: emaitzak erdietsi.

Metodologiari gagozkiola, komunikazio eta sustapen-kanpainen jarraipena egin da zinema-jaialdietan eta hedabideetan komunikazioaren alorreko profesional gisa. Jarraipen horren ondorioz, jaso eta interpretatu dira prentsa-dosierak, prentsa-oharrak eta komunikazio-estrategiak. Horiek jaso eta dekodetu ostean, praktika onak eta halamoduzko praktikak identifikatu dira. Behaketa bidezko parte hartze hori ezinbestekoa izan da euskal zinemaren bilakaeraren gertuko informazio jaso eta interpretatzeko. Gainera, identifikatu dira mugari izan diren komunikazio-kanpainak eta horien analisia egin da.

Horren ondorio gisa, kasu-azterketak (Yin, 1989; Coller, 2000) egingo dira ikerketa honen metodologiaren diseinurako baliagarria baitira. Bi *publicity* mota daude: kuantitatiboa eta kualitatiboa, nagusiagoa dena (Matamoros, 2009: 222). Hala, hiru irizpide identifikatu dira: irismena eta oihartzuna; transmedia eta finantzabide berriak eta masen bidezko autokomunikazioa. Irismena eta oihartzunari dagokionez, *Loreak* Oscar sarietarako hautagaia izan da eta *El Hoyo* historiako euskal produkzio ikusiena. Horretaz, aparte, *Asier eta biok* eta Julen Hernandezen *Aurrera egin badugu* filmak aukeratu dira finantzabide berrien eta masen bidezko autokomunikazioaren erabilerarengatik. Bukatzeko, narratiba transmedien estrategiak aztertzeko *Dantza* filma eta *Lur eta amets* aukeratu dira.

Errebisio bibliografikoa ere osatu da. 2016an komunikazio bat aurkeztu zen Quiton, Ekuadorren: «Komunikazio kanpainen bilakera euskarazko zinema: *Aupa Etxebeste!* (2005) eta *Loreak* (2014)» (Iturbe, 2016) deitutakoa.

Euskal filmen prentsa-buru nagusienak ere elkarrizketatu dira: Sonia Uria (Suria komunikazio agentzia); Laura Olaizola (Olaizola Comunica), Lorea Elso (Golem) eta WAW (Workingatweekend) komunikazio-bulegoko Marta Baldó eta Carlota Caso. Elkarrizketak semiegituratuak izan dira. Elkarrizketatuek argi dute «oso garrantzitsua» dela proiektuari hasieratik bertatik ekitea; hau da aurreproduktiotik bertatik ekitea komunikazio-kanpainari. Euskal film gehien sustatu dituzten komunikazio-agentziak ondorengoak dira:

TAULA 1
Euskal zinema sustatu duten komunikazio-bulego nagusienak

Suria Comunicación (Madril)	Olaizola Comunica (Madril)	WAW (Bartzelona)
— Non dago Mikel? (2021)	— Irati (2022)	— La trinchera infinita (2019)
— Baby (2020)	— Arzak since 1897 (2020)	— Handia (2017)
— Arima (2020)	— Hil Kanpainak (2020)	— Loreak (2014)
— Olea... ¡Más alto! (2020)	— El hijo del acordeonista (2019)	
— EL Hoyo (2020)	— Ventajas de viajar en tren (2018)	Zenit Comunicación (Madril)
— Emjambre (2020)	— Un día más con vida / Another day of life (2018)	Cuidadores (2010)
— Aute retrato (2019)	— Igelak (2017)	Nueve Cartas Comunicación (Iruñea)
— Glittering Misfits (2019)	— Pixi Post eta opari emaileak (2016)	— Aita Mari (2022)
— Elcano y Magallanes, la primera vuelta al mundo (2019)	— Kalebegiak (2016)	— Los caballeros mueren al amanecer (2022)
— 592 metroz goiti (2018)	— Minerita (2015)	— 918 gau (2022)
— De Echevarria a Etxebarria (2015)	— Muros (2015)	— O Gemer (el gemir) (2022)
— Un otoño en Berlín (2015)	— Dixie y la rebelión zombie (2014)	— Maixabel (2022)
— Los tontos y los estúpidos (2015)	— Lasa eta zabala (2014)	— Nora (2021)
— Asier eta biok (2014)	— Chaika (2013)	— Bolante baten historia (2021)
Dyp Comunicación (Madril)	— Encierro (2013)	— Ainarak (golondrinas) (2021)
— Ori (2009)	— La herida (2013)	— Dardarak (2021)
— Errementari (2018)	— Invasor (2012).	— Ilargi guztiak (2020)
	— Nagore (2010)	— Akelarre (2020)
Golem (Madril)	— Urte berri on, amona! (2011)	— El Drogas (2020)
— Amama (2015)	— Azken bidaiak (2011)	— Oreina (2018)
		— Dantza (2018)
Karolina Almagia (Bilbo)		
— Gartxot (2011)		
— Zigortzaileak (2009)		

Iturria: egileak egina.

Taula begiratzea besterik ez dago komunikazio-kanpainek Bartzelonako eta bereziki Madrilgo komunikazio-bulegoen ardurapean daudela frogatzeko. Helburua argia da: filmen banaketa eta ikusgarritasunaren alde egitea eta horretarako agentzia profesionalen aldeko hautua egitea.

Zinemaren espezializatutako hiru komunikazio-bulego mota daude: komunikazioan bakarrik espezializatukoak; komunikazio eta marketin sailak eta harreman publikoa barneratzen dituztenak (Dyp Comunicación) eta zerbitzu askotarikoak eskaintzen dituztenak (komunikazioa, marketina, kasting eta gidoi aholkularitza): Suria Comunicación.

Laura Olaizolak (Olaizola Comunica) komunikazio-estrategiak lantzen ditu, batik bat. Uste du euskal zuzendarien belaunaldi berria garai digital berriarekin konektatuagoa dagoela eta arreta gehiago jartzen dutela komunikazioaren alorrean. «Sinergia handiagoa dago ekoizlea eta zuzendariaren artean. Nabarmen aldatu da hedabideen egoera eta kanpainak asko aldatu dira. Hori dela eta, elkarrizketa-jario handiagoa dago zuzendari, ekoizle eta banatzailearen artean filmaren ibilbidea zehazteko», gaineratzen du.

Gainera, Euskal Herriko bi komunikazio-buru Aida Solores (Arteman agentzia), Karolina Almagia (freelance) eta zinema zuzendariak ere elkarrizketatu dira: Imanol Uribe, Juanma Bajo Ulloa, Asier Altuna, Telmo Esnal eta Julen Hernandez. Barton Filmseko eta Banatu Filmseko arduradunak ere elkarrizketatu dira.

Ikerketa teknika osagarri gisa inkesta digitala erabili da emaitzak osatze aldera. Bi motatako aukerak barneratzen zituen: galdera-erantzun itxiak eta, azkenik, aukera zuten gaiaren inguruan hausnarketaren bat egiteko. Metodologia-diseinu honek aukera ematen du erantzunak jaso eta modu azkar eta eraginkor batez sistematizatzeko (Casas, Repullo eta Donado, 2003). Inkesta diseinatzeko garaian kontuan hartu dira produkzio-urratsak (aurreproduktzioa, produktzioa eta posproduktzioa) eta noiz barneratu eta osatzen diren komunikazio eta sustapen-estrategiak.

Inkestak Euskal Herriko zinemako ekoizleen kideen artean zabaltzen dira. Egun, EAEn bi elkarte daude: batetik, Ikus-entzunezkoen Euskal Ekoizle Burujabeen Elkarte (Ibaia) eta, bestetik, EPE/APV: Euskal Produktoreen Elkarte. Inkestak pasa dira bi elkarte horietako ekoizleen artean.

Guztira 15 galdera osatu dira euskaraz eta gaztelaniaz, ondorengo gai-bloketan banatu direlarik:

1. Urratsak: kronograma, produkzio-urratsak eta komunikazio-zerbitzuak.
2. Estrategiak, merkatu-nitxoak eta zinema-jaialdien papera.
3. Balorazio orokor bat: 2005etik 2021ra bitartean egon den bilakaeraren inguruan.

Inkestak, beraz, tartekatu egin ditu aukera askotarikoak zituen galderak eta «bai» eta «ez» gisako erantzunak.

3. Banaketaren historia

Zinemaren banaketaren zeregina da oreka bilatzea gastuen eta balizko merkatuaren artean. Beraz, banatzaile batek tentuz kalkulatuko ditu film baten aukerak, indarguneak, arriskuak eta mehatxuak eta hari dagokion marketin-kanpaina bidertuko du (Cristobal, 2014: 752).

Euskal Herriko zinema-produkzioan aldaketa nabarmena egon da banaketari dagokionez. Barton Films banatzaileak izan du historikoki banaketa eta komunikazioaren nagusitasuna euskal zinemaren esparruan, eta bereziki euskarazko filmetan. Film independenteak banatzeko xedez sortu zen 1992an (elkarrizketa pertsonala, 2022). Hala, zinema independente europearra, asiarra eta Hego Ameriketako banatzen jardun zuen hasieratik. Hartara, euskal produkzioak (euskaraz eta gaztelaniaz sortutakoak) tarte nabarmena izan du Barton Filmsen jardunbidean.

Banaketaz gain, ekoizpen eta komunikazio ardurak hartu zituen Barton Filmsek. «1992. urtean hastapen-fase batean geunden eta euskal filmei heldu genien banaketa-lanak egin asmoz. Izan ere, kanpoko etxeak arduratu ziren ordura arte», gaineratzen dute. Euskarazko zinema hasi bezain pronto, ekoizpena lantzeko ardura hartu zuten. Animaziozko filmak ziren, batik bat, eta filmen banaketa eta programazioa negoziatze aldera lortu zuten gainontzeko filmen pareko portaera estandarra bermatzea. Hau da, «gutxienezko astea eta pase guztietan finkatzea», nabarmentzen dute.

Jarraian, fikziozko filmak ekoizten hasi orduko, EAEn eta Nafarroan banaketa finkatu zuten eta espainiar Estatuan bertsio originalean estreinatzen hasi ziren. Miler-tuko berriarekin, komunikazioa berrindartu egin zuten eta komunikazio-bulego berriak sortu ziren (Gorostilanda eta Ireki). Banatu eta komunikatu zituzten euskal filmen artean *Dragoi ehiztaria* (2012) bezalako filmak daude.

Blackie & Kanuto filmaren (2013) estreinaldiari begira, Barton Filmsek banatu zuen eta komunikazio-kanpaina Karolina Almagiari esleitu zion. «Nik mugitu behar izan nituen pelikulei apenas egiten zitzairen leku kanpoko hedabideetan. Azalpenak hauexek izan daitezke: euskaraz izatearena (kalitate eskasaren seinale askorentzat); produktora oso txikitatik eratorritakoak eta eragin gutxikoak izateak; zuzendari eta aktore ezezagunak, eta gure bitarteko eskasak (dirurik gabe, komunikazio-kanpaina prentsa-oharren bidez baino ezin egin). Bitarteko horiekin, esfortzu handia egin dezakezu, baina inork ez dizu kasurik egingo», azpimarratu zuen elkarrizketa personal batean (Almagia, 2016).

Gainera, kontuan hartu behar da Filmax eta Caramel Films-en filmak ere banatu dituztela hasieratik bertatik. Banaketa-etxe bakoitzak komunikazio-bulego propioa du eta Barton Filmsek beti parte hartu du sustapen eta komunikazio-jardueretan, EAEn eta Nafarroan, prentsurrekoak, aurreestreinaldiak edota elkarrizketak kudeatzen (elkarrizketa pertsonala, 2022).

Euskal Herriko banaketa-etxeek aurre egin behar diote norgehiagokari eta banaketa-etxe handien (major)-en nagusitasunari. 2019an estreinatu ziren filmen %75a *major* etxeek banatu zituzten espainiar Estatuan². Banaketa-etxeak hainbat elkarteko kide dira: Filmax eta Caramel Films, Barton Films-bazkideak, eta Golem Adicineko kideak dira. Atera Films (*Handia, Amama* edo *Non dago Mikel?*) Próxima elkarteko kidea da: azpiidatzi eta bertsio originalaren aldeko eta zinegile berrien aldeko apustua egiten dute.

Euskal Herrian egun hiru banaketa etxe daude: Barton Films, Atera Films eta Banatu Films. Banatu Films 2010. urtean sortu zen kalitatezko euskal ekoizpenari irtenbidea bilatu asmoz (elkarrizketa pertsonala, Aitor Arenas, 2022). Film laburrak banatzen dituzte Euskal Herrian, Estatu mailan eta nazioartean. Ezinbestekotzat jotzen du film laburren katalogoa erakustea, filmen hautaketak eta sariak aipatzea, eguneroko albisteak partekatzea eta balioan jartzea banaketa etxeen lana industriako, erakundeetako eta jaialdietako arduradunen artean.

4. Komunikazio kanpainen bilakaera. Kasu-azterketak eta historia

Euskal zinema modernoaren hastapenaren harira, *Ama Lurreek* (1968) ezartzen du jomuga. Hizkuntza eta euskal erritmoaren artean harreman estua zegoela nabarmentzen saiatu ziren sortzaileak (Roldán Larreta, 1996). Gotzon Elortzak dokumentalgintza landu zuen euskaraz 70eko harmakadan eta Antton Eceizak euskarazko euskal zinemaren aldeko apustua argia egin behar zela azpimarratu zuen. Harrezkerotik, euskara, nortasuna eta industria izan dira euskal zinemaren baitan kokatu eta lerrokatu diren eztabaidetako batzuk.

80eko hamarkadan, euskal zinemak eztanda eta goraka nabarmena bizi izan zuen. Zortzi film estreinatu ziren euskaraz. Gaztelaniaz estreinatu ziren euskal filmek ere arreta piztu zuten. *La fuga de Segoviak* 658.634 ikus-entzule izan zituen eta Iñaki Aizpuruk zuzendu zuen *Erreporteroak* (1984), berriz, 90.085. Oihartzun mediatiko

² <https://elpais.com/cultura/2021-02-04/las-distribuidores-independientes-apuntalan-el-cine-en-salas-en-espana-ante-la-huida-de-hollywood.html>

nabarmena izan zuten Imanol Uriberen filmek: *La fuga de Segovia* eta *La muerte de Mikel* filmek. 1984ko filmik ikusiena³ izan zen Espainiar estatuan *La muerte de Mikel*.

Imanol Uriberi egindako elkarrizketan nabarmentzen du komunikazio-kanpainak «oso amateurak» egiten zirela sasoi hartan, eta dirua film-kopietarako bakarrik baliatzen zutela (Iturbe, 2016). Filmak aurkeztera pelikularen zuzendaria eta aktoreak joaten ziren estreinaldietara. «Urtebetez egon ginen *La muerte de Mikel*⁴ aurkezten Espainia osoan zehar», dio Uribek. Hala, bertan zeudela aprobetxatuz, aktore eta zuzendariari elkarrizketak egiten zizkieten tokiko hedabideek (Iturbe, 2016).

90eko hamarkadan hiru film estreinatu ziren euskaraz *Offeko maitasuna (Amor en off)*, Koldo Izagirre, 1992), *Urte ilunak (Los años oscuros)*, Arantxa Lazkano, 1993) eta *Maitè* (euskara eta gaztelania tarketatzen dira). Sasoi eta hamarkada honetan jazo zen, Imanol Uriberen arabera, inflexio-puntua. Izan ere urte horretan *Días contados* (1994) eta *El rey pasmado* (1991) estreinatu ziren, eta komunikazio estrategia sendo eta finkatuagoak egin ziren, Golem banatzailea tarteko.

Juanma Bajo Ulloak bi film egin zituen 1991n eta 1993an: *Alas de mariposa* eta *La madre muerta*, hurrenez hurren. 90eko hamarkadaren hasieran, komunikazioaren eremua profesionalizatu gabe zegoen. Juanma Bajo Ulloak, *Alas de mariposa* Donostiako Urrezko Maskorraren irabazleak, gogoratzen du ez zegoela filma sustatzeko nahikoa dirurik, eta haren pelikulak ez zuela komunikazio-bururik (Iturbe, 2016). «Nik neuk egin nituen posterra, trailerra eta argazkiak», nabarmentzen du. Espainiako hedabideen erantzuna ez zela oso positiboa izan azpimarratzen du, eta nazioarteko prentsaren harrera, berriz, positiboagoa izan zela. Estreinaldia Zinemaldian egin eta gero, banaketa Iberoamericana etxearen ardura izan zen unetik, komunikazio-kanpaina propioa egituratu zuten filmak lortutako sarien harira. «Zinemaldian lehiatu baginen ere, espainiar hedabideek ez zuten filmaren berri eman, nahiz eta aurretiaz Goya saria irabazi nuen *El reino de Víctor* film laburrarekin», dio. Bi urte geroago egin zuen *La madre muerta* pelikula. Orduan ere ez zuen filma sustatzeko nahikoa dirurik izan, ez eta prentsa-bururik ere (Iturbe, 2016).

4.1. *AUPA ETXEBESTE!* (2005), INFLEXIO-PUNTUA

Miriam Francesen (2013) tesina da euskal zinemaren marketin eta komunikazio-gaien inguruan idatzi den ikerketa bakarretako bat. Lan horretan aztertzen ditu

³ <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:41901c04-e806-4d2b-adfc-8fa5a1f11ce5/bolet-n-1984.pdf>

⁴ Iturria: <https://infoicaa.mecd.es/CatalogoICAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=780851>. 1.169.384 ikus-entzule izan zituen filmak

Aupa Etxebeste!-ren komunikazio-estrategiak eta diskurtso komunikatiboa. *Aupa Etxebeste!* filmak euskarazko zineman hutsune handi bat betetzea lortu zuen, eza-rritako promozio estrategien bitartez komertzializazio, banaketa zein erakusketan zeuden hainbat muga gainditzea lortu baitzuen (Frances, 2013). Donostiako Zinemaldiko Zabaltegi sailean estreinatu zen eta harrera beroa izan zuen: sarrera guztiak saldu zituen eta Zuzendari Berrien saria eskuratu zuen. Zinemaldia eta gero, beste sei jaialditan parte hartu zuen filmak. *Handia* (2017) filma estreinatu aurretik euskarazko film ikusiena izan da zinema-aretoetan.

Film baten komunikazio-estrategiak propioak eta bestelakoak izan behar dute eta film bakoitzaren berezkotasunera egokitu behar dira (Matamoros, 2009: 37). Asier Altuna zuzendariarean arabera (2016, Wroclaw, Polonia, elkarrizketa pertsonala), komunikazioari dagokionez bi ekintza nagusi egin ziren: batetik, herriz-herrri egindako proiektioak eta, bestetik, Zinemaldiaren egitura mediatikoaren hurrenkera.

Irusoin eta Alokatu ekoiztetxeek 2005eko ekainaren 11n filmaren sustapenaren nondik norakoak argitzen zituen dokumentua sortu zuten (Frances, 2013). Bertan finkatu zen helburu nagusia kuantitatiboa zen: 40.000 sarrera saltzea. Hortik abiatuta, komunikazio-estrategien bitartez aurrera eramango ziren helburuak finkatu ziren, fase eta intentsitate desberdinak planteatze aldera. Euskal publikoarengana iristeko Euskal Herriarekin identifikatu zitezkeen elementuak kontuan hartu ziren; horrela *etxebestetarrak* marka osatu zuten, eta haien ingurumaria ere Euskal Herriko herri tipiko edo estandar bat izango zen. Beraz, marketin estrategikoa filmaren sor-kuntzatik jarri zen martxan, eta gertutasun horrek euskal publikoa identifikatua sentitzea lortu zuen.

4.2. MUGARRI IZAN DIREN FILM ETA KOMUNIKAZIO-KANPAINAK

Eukal zinemaren komunikazio-kanpainan jarraipena egin ostean, identifikatu egin dira kasu-azterketarako kanpainak. Irizpideak kualitatiboak (planifikazioa, koherentzia, berrikuntza) eta kuantitatiboak (ikus-entzuleak; irismena) izan dira. Nazioarteko ibilbidea eta arrakasta izan duten filmen artean, *Loreak* eta *El Hoyo* aukeratu dira. *Loreak* filma espainiar hautagaia izan zen Oscar sarietan, besteak beste, eta *El Hoyo*, Netflixeko film ikusienetakoa⁵ bihurtu zen. 40.757 ikusle⁶ izan zituen zinema-aretoetan. Beraz, arrakasta eta irismen argia izateaz gain, ikusiko dugun moduan, komunikazio-kanpaina lerrokatzen jakin zuten.

⁵ <https://www.elcorreo.com/culturas/cine/hoyo-pelicula-vasca-20200326153829-nt.html>

⁶ <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoICAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=64916>

Geroago, komunikazioaren egungo joeren baitan finantzatzeko modu gaurkoak eta masen bidezko autokomunikazioa gauzatzeko gaitasuna aztertuko dira. Euskal zinemaren baitan⁷ egin dira ahaleginak finantzaketa-eredu berriei etsi eta komunitate bat sortze bidean, crowdfunding eta eredu alternatiboak sortuz. Bi kasu azterketa egingo dira: *Asier eta biok* eta *Aurrera egin badugu*. Azkenik, narratiba transmediak aztertuko dira.

4.2.1. Nazioarteko arrakasta izan duten bi film: *El Hoyo* eta *Loreak*

WAW komunikazio-agentziak izan zuen *Loreak* filmaren komunikazio eta marketin ardura. Marketin sailak ezarritako ildoak jarraitu zituen komunikazio sailak, sinopsia eta prentsa dosierra egiterako garaian, esaterako (Iturbe, 2016).

Egileen aurreko filmaren dinamika izan zuten aztergai: 80 egunean filmarekin nazioarteko ibilbide oparoa izan zuten, baina ez zuten ikusgaitasun nabarmenik izan Espainian. «Argi zuten errepika ezin zitekeen kasua zela hori», azpimarratzen du Baldók (Iturbe, 2016), marketin buruak.

Marketin sailak egile-filmaren azterketa egin zuen, egile komertzialagoen joerak ere ahanzi gabe. Gainera, kopien analisia egin zuten eta euskaraz egindako filma zela alboratu gabe, obraren «alde poetikoa» azpimarratzea erabaki zuten. Hortaz, *Loreak*-en alde poetikoa bultzatzea izan zen estrategiaren muina (Iturbe, 2016).

Hortaz, kartela birmoldatzea erabaki zuten eta poetikara bideratu ziren ahaleginak: *loreak* ageri diren kartela, hain zuzen. Horrekin batera euskararen aldeko apustua egin zuten, eta erabaki zuten *Loreak* izena jartzea merkatu guztietarako, eta ez «Flores». Filma Donostiako Sekzio Ofizialean lehiatu zen eta harrera bikaina izan zuen: kritika onak jaso zituen eta publikoaren erantzuna beroa izan zen.

Banaketa A Contracorriente enpresak hartu zuen bere gain, bertsio original eta azpiidatziatan eskarmentu handia duena. Filmaren errodatzea hasi aurretik hasi ziren marketin eta komunikazio-kanpaina diseinatzen. Errodatzen hasi aurretik nazioarteko mailako merkatuetan kokatzea aurreikusi zuten, eta horretarako teaserra eta nazioarteko posterra egin zuten eta Beta Filmekin akordio bat lortu zuten. Gainera, WAW agentziak pelikulako banaketa-etxea bilatzen jardun zuen (Iturbe, 2016).

⁷ *Zuloak* (2012, Fermin Muguruza) dokumentalaren kasuan, «finantziario kolektibo» kontzeptua erabiltzea aurreikusi zen. Gainera, DVD-aren aurreerosketa balitz moduan, planteatu zen 50 euroren truke (bidaltzeko gastuak barne), kamiseta, soinu bandaren CDa, DVDa barneratzea (elkarrizketa pertsonala, 2012).

2. TAULA

Loreak filmaren kartela



Iturria: WAW. Filmaren kartela (*key art*).

El Hoyo-k (2019), Netflixek datuen arabera, 56 milioi ikustaldi izan zituen. Sonia Uria bilbotarra (Suria comunicación agentzia) izan zen filmaren komunikazio-burua. Inoizko euskal film ikusiena da. Komunikazio-kanpainaren muina pandemia egoerarekin antzekotasunak lotzea izan zen. Gidoia irakurri zutenetk bertatik hasi ziren komunikazio-ekintzak diseinatzeko (elkarrizketa pertsonala, Sonia Uria, 2020). Filma bukatu zenean, Telecinco Cinemak hartu zuen komunikazioaren ardura.

El Hoyo-ren (2019) kasua mugari izan dela azpimarratzen du Sonia Uriak. Torontoko Zine Jaialdian egin zen aurrestreinaldia eta gero, Midnighth Madness sekzioan sari bat irabazi zuen eta hasieratik bertatik jabetu ziren nazioarteko merkatuan izan zezakeen harreraz. Netflixeko katalogoan sartu zenetik, nazioarteko hedabideetan (*Forbes*, *Variety* eta *The Guardian*) jakin-mina sortu zuen eta Sitgeseko Zinema jaialdian lortutako lau sari garrantzitsuak ere erabakiorrak izan ziren, irabazteko moduagatik, batik bat. Izan ere, prentsa-emanaldian 1.200 kazetari eta zinema-generoaren defentzaileak batu ziren eta *Trending Topic* izatea lortu zuten emanaldiaren ostean. Kazetari eta hedabide entzutetsuenei erreperatu zieten, eta estreinaldiaren os-

tean ere komunikazio-kanpaina egituratzen saiatu ziren, sustapenaren urrats bakoi-tza zaindu eta errespetatu behar baita, Uriaren hitzetan. TVEk eta EiTBk filmaren ekoizpenean parte hartu zuten, filmaren sustapen-kanpainen eragile garrantzitsuak izan ziren eta eduki bestelakoak sortu zituzten: lokalizazioak, FX produkzioa eta di-seinu-produkzioa bisitatu eta erreportajeak egin zituzten.

4.2.2. *Finantza bide berriak eta masen bidezko autokomunikazioa: Asier eta biok eta Julen Hernandez*

Pelikula batek oihartzuna izan dezan hedabideetan ezaugarri horiek izan beharko ditu: filmaren interes mediatikoa, zuzendari eta aktore ezagunak, gai inter-resgarria, eta horretarako erabiltzen diren baliabideak dira *pressbook*, argazkiak, *EPK*—*Electronic Press Kit*—, prentsa-paseak, prentsa-oharrak, *junket*-ak, moda-saioak (Matamoros, 2006).

Erreparatu diezaiozun «filmaren interes mediatikoari» estrategiari. *Asier eta biok* filmak ETAKo kide ohi baten eta haren lagunaren arteko adiskidetasun-harremana kontatzen du. Crowdfunding bidez finantzatu ahal izan zen: komunikazioaren ikus-pegitik ere crowdfunding-aren bideoaren mezua eta testuingurutzea eraginkorra izan zen⁸. Azkenik, Zinemaldiko Zinemira sailean aurkeztu zen, eta Sonia Uriaren ar-bera kanpaina «ikusgarria» izan zen aurreestreinalditik bertatik. Tokian tokiko eta Estatu mailako hedabideetan interesa izan zuen eta 2014ko espainiar dokumental ikusiena bihurtu zen. Ia 29.000 ikus-entzule⁹ izan zituen. Euskal Telebistak ere erre-ortaje bat egin zuen Madrilgo karteldegietan izan zuen luzapenaren inguruan, bost astetan egon baitzen eta ezohiko banaketa izan baitzuen filmak: zinema txikiak eta kultur-elkartetan ere ikusteko aukera egon zen.

Sustapen-kanpainari dagokionez, hedabideen interesa lortu zuen: zinema-kriti-kek ere ohi baino espazio-eremu zabalagoa eskaini zioten eta elkarrizketak funtsez-koak izan ziren, Ser katean bereziki: *La ventana*, *Hoy por hoy* eta *Hora 25* irratsaioe-tan luze eta zabal hitz egin zuten filmaren inguruan eta Aitor Merino zuzendariari tarte handia eskaini zioten. Urteen poderioz, «errefente bihurtu da bakearen ingu-ruko eztabaidaren inguruan», dio Sonia Uriak. Nazioarteko hedabideen interesa ere piztu zuen aipatu filmak eta arrakasta horren ondorioz, hurrengo proiektua filmatu ahal izan zuten: *Fantasia*.

Julen Hernandez komunikatzaile digitala da eta *Holajulen* ezizenez da ezaguna kazetaritza eta komunikazioaren munduan. Hondarribiako Alardearen aferaren in-

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=PnC-hX4YOY4&t=10s>

⁹ <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoICAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=57612>

guruko *Aurerra egin badugu* (2021) dokumentala sortu, aurkeztu eta komunikatu du sare sozialetan eta hedabide tradizionaletan. Konbergentziaren arrastoak eta masen bidezko autokomunikazioaren estrategiak hartu ditu bere gain komunikazio garai-kidearen eredia izan den komunikazio-kanpainak. Dokumentala erreminta eraldatzailea izatea aurreikusi zuen (elkarrizketa pertsonala, 2021) eta komunikazioa aurreproduktiotik barneratu zuten. Gaztezulo aldizkariarekin kolaboratu zuten: making of-a erakusteko eta Jaizkibel konpainiaren jarrera lerrokatzeko, giza esku-bideen alde egiten duten elkarte gisa azalduz. Horrez gain, Euskal Herriko hainbat hedabideren (*Deia*, *Berria* eta *Hitza*) laguntza izan zuten dokumentalaren trailerra zabaltzeko.

Alardearen *mediatikotasuna* oso kontuan hartu zuten komunikazio-prozesurako: Udaletxeen interesa ere piztu nahi zuten eta argi zuten euskararen aldeko apustua egin behar zutela, azpiidatziak baliatuta. Halare, tonoz positiboa batean egitea erabaki zuten, ika-mikak alboratuz.

«Instagram kontu pertsonal moduan erabiltzen dut eta joan naiz edukiak konpartitzen eta nire jarraitzaileek badakite proiektu hau egin dudala, baina esango nuke *Aurerra egingo dugu* Twitter kontuak izan duela garrantzi gehiago», dio Julen Hernandezek¹⁰. Twitterren *dipping*-a egiten zuten; hau da, hedabideetan dokumentalak izan duen informazio-estalduraren inguruko edukiak bistaratu eta biltzen zituen. Twitter kontuan informazioa «zentralizatuagoa» dagoela argudiatzen du.

4.2.3. *Narratiba transmediak Dantza eta Lur eta amets filmetan*

Konbergentzia eta parte hatzearen kulturek transmedia ekoizpenen zabalkunde eragin dute (Costa, 2016). Narratiba transmediak dira hainbat plataforma, euskari edo kanalen bidez kontakizunak garatzen dituztenak. Osagarriak dira euren artean eta, gainera, erraztu egiten dute ikus-entzulearen arteko elkarreragintasuna produktuen narratibaren garapenean (Jenkins, 2003).

Crossmediaren bidez, berriz, hainbat plataformetan hedatzen da kontakizuna eta osotasun baten bidez ulertzen da produktua (Jenkins, 2008). Filmaz gain, erakusketa bat egin zuten erabili diren objektu eta atrezzoak ezagutarazteko. Eta, gainera, ETBrentzat begira zazpi kapitulu egitea aurreikusi zuten dantzaren munduaren sinbologia azaldu asmoz. Filmaren lana hedatu eta ezagutarazteko hainbat jarduera eta saiakera egin ziren. Aurkezpenak Euskal Herriko hainbat herritan egin ziren;

¹⁰ *Aurerra egin badugu* dokumentalaren Twitter kontuak 294 jarraitzaile ditu eta Julen Hernandezen Instagrameko kontu pertsonalak 54,4 mila jarraitzaile ditu. Gainera, «destakatu» bat du dokumentalaren inguruan, hainbat eduki ikusgai daudela.

ETBrentzat egingo zen proiektu dibulгатibo eta komunikatibo bat ere abian jarzteko asmoa ei zuten produktoreek.

«Pelikularekin hasi eta Juan Antonio Urbeltzekin biltzen hasi nintzenean, hor atzean dauden sinbologiak eta urtetan garatzen joan diren hipotesiak tarteko, iruditu zitzaidan ondo zegoela hori guztia bildu eta zabaldu eta hornitzea. Hasiera batean, ETBrekin elkartu aurretik, erabaki genuen dokuweb antzeko zerbait egitea. Pieza baten gainean klik egin eta haren inguruko azalpena jaso zitekeen. Geroago, ETBri eskaini genizkion kapitulu batzuk egindako lan guztia azaltzeko», adierazi du Telmo Esnal zuzendariak (elkarrizketa pertsonala, 2019). Hasieratik izan zuen asmoa Telmo Esnalek dantzen inguruan lan zabalago eta osatuago bat egiteko: filma ezezik, dantzen inguruko lan dibulгатibo eta komunikatibo osatuagoa, alegia. Pelikularen hasi eta Urbeltzekin biltzen hasi zenean, azalean zeuden sinbologiak eta urtetan garatzen joan diren hipotesiak zabaldu eta hornitzea ongi legokeela jabetu zen.

Zazpi urte luzez jardun zuten filma ekoizten, finantzatzen eta komunikatzen. Filma 2018an estreinatu zen eta filmaren teaserra lau urte lehenago aurreratu zuten. Komunikazioaren ikuspegitik, hurrengo urrats nagusia Zinemaldiko Glocal Saria irabaztea izan zen, diru-laguntzak lortu baitzituzten. Zinemaldian aurkeztu zenerako, ikusmina sortu zuen teaserrak eta komunitate bat sortu zen filmaren inguruan: «Dantzaten duen herria; herri bat dantzan» lelopean.

Arteman komunikazio-agentziak *Lur eta Amets* filmaren komunikazio-kanpainarengatik erdietsi zuen Rikardo Arregi saria (2020ko edizioa). Filma jendartera heldarazteko baliabide askotariko komunikazio-plana garatu izana goratu zuten epai-mahaikideek. Sare sozialetako estrategia digital gaurkotua garatu zuten eta bitarteko fisikoak ere baliatu zituzten: hala nola hiririk hiri ibili zen autobus magikoa. Orotara, «urrats berritzaileak» erabili zituztela nabarmendu zuten. Horretarako, komunikazio-kanpaina iraunkorra abiarazi zuten, prozesuan zehar filmaren markaren onespina eta erreputazioa lortze aldera. Publizitate-kanpainak tokian tokiko hedabideekin harreman estua sortu zuen eta eduki eksklusiboak eskaini zizkieten. Egindako lan guztiaren ondorioa komunitate sendo bat osatzea izan zen filmaren inguruan (elkarrizketa pertsonala, Aida Solores, filmaren komunikazio-burua, 2020). Otsaila-amaierako (2020) konexio hori egituratzen hasia zen.

Durangoko Euskal Liburu eta Disko Azoka kanpainaren mugarri izan zen: hezur-haragizko pertsonaiak eratu eta antzerki lanak aurkeztu zituzten, autobus magikoa delakoa Euskal Herria zeharkatzen ari zela. Ordurako, familia askoren ahotan zegoen filmaren izena eta sare sozialetan ere eduki dinamiko eta elkarreragileak sortu zituzten.

5. Emaitzak

Inkestako emaitzak hiru zatitan egituratu dira: produkzio-fasean eta komunikazio-urratsetan inguruan; bigarrenik, estrategietan eta, azkenik, balorazio orokor batean, 2005etik 2021ra bitartean egon den bilakaeraren inguruan.

- Urratsak: kronograma, produkzio-urratsak eta komunikazio-zerbitzuak.
- Estrategiak, merkatu-nitxoak eta zinema-jaialdien papera.
- Balorazio orokor bat: 2005etik 2021ra bitartean egon den bilakaeraren inguruan.

5.1. URRATSAK: KRONOGRAMA, PRODUKZIO-URRATSAK ETA KOMUNIKAZIO-ZERBITZUAK

Inkesta¹¹ erantzun duten Euskal Herriko ekoizleen arabera, gehiengo batek, % 87k, uste du aurreproduzioan bertan gauzatu beharko lirатеkeela. Inkestatuen gehiengo batek ez daki Euskal Herrian ba ote dagoen zineman espezializatutako komunikazio-bulegorik. % 67-k uste du ez dagoela.

Sustapen-kanpainari filmen aurrekontuaren %25a bideratzen da Euskal Herrian. «Film bat ekoiztea lan gogorra da, indar eta aurrekonturik gabe uzten gaitu. Sustapen eta publizitate-kanpainak zenbait ekoizpenetan bakarrik dira posible. Uste dugu erakunde publikoetan diru-laguntzak egon beharko lirатеkeela jarduera horretarako», azpimarratzen du ekoizle batek. Ildo horretan, euskal ekoizleek uste dute baliagarria suertatu daitekeela trebatzea komunikazioaren esparruan.

2005–2021 urtean inkestatuen % 67k kontratatu du komunikazio-bulegoen zerbitzuren bat eta esperientzia positiboa izan dela berretsi dute. % 20k baloratu du komunikazio-zerbitzuren bat kontratatzea eta % 13k adierazi du ekoiztetxeak badiela dagoeneko komunikazioaz arduratzen den langileren bat.

5.2. ESTRATEGIAK, MERKATU-NITXOAK ETA ZINEMA-JAIALDIEN PAPERAK

Bigarren itemari dagokionez, komunikazio-estrategikoei dagokionez, gehiengo batek uste du (% 40) komunikazio-ekintza nagusia hedabideetan elkarriketak kudeatzea dela. Jarraian, trailerra (% 20); prentsa-oharrak (% 15); teaserra (% 10), filmaren izenarekin kontuak irekitzea sare sozialetan eta, azkenik, errodajera eginiko

¹¹ Orotara 21 inkesta jaso dira, euskaraz eta gaztelaniaz. Ibaia eta EPE/APV elkarteetako produktoreek erantzun dituzte galderak. Galdera guztietan parte hartze bera dago.

bisitak (% 8). Zinema-jaialdiei dagokionez, elkarriketatuen erdiak uste du sasoi horretan ia ziurtatuta dagoela hedabideetan presentzia. Gainontzekoek (% 25) uste du irudikeria-efektua eragiten dutela eta Zinemaldia aipatzen dute, batik bat (% 25).

Azkenik, euskal zinemaren oihartzunari dagokionez, merkatu-nitxoak hedatu egin direla uste dute inkestan parte hartu duten ekoizleek. Audientzia globalagoa dute zenbait euskal filmek eta ez da zerbait eskurazina inkestatuen %75-en arabera, nahiz eta lehenetsun maila nagusia Euskal Herriko zinema-aretoak izan.

5.3. BALORAZIO OROKOR BAT: 2005ETIK 2021RA BITARTEAN EGON DEN BILAKAERAREN INGURUAN

Inkesta erantzun duten Euskal Herriko ekoizleen arabera, alde nabarmena dago nahia eta errealitatearen aurrean; hau da, komunikazio-kanpainak noiz diseinatu eta gauzatu beharko lirakeen eta benetan egiten denaren artean. Hala, gehiengo batek, % 87k, uste du aurreprodukzioan bertan gauzatu beharko lirakeela, baina praktikan posprodukzio-fasean gauzaten direla nabarmentzen du % 42-k. Oro har, gehiengo argi batek (% 92-k) uste du 2005etik aurrera euskal ekoizleek komunikazioari garrantzi gehiago ematen diotela.

6. Eztabaida

6.1. AURREPRODUKZIO-FASEAN

«Komunikazio-kanpainak argia izan behar du, bestela ezinezkoa litzateke filmaren publiko objektibora heltzea. Komunikazio-kanpainak aurreprodukzioan egituratu behar dira, gainontzeko sailekin batera koordinatuta», azaltzen du Lorea Elsok, Golem banaketa-etxearen komunikazio-buruak.

Beraz, marketin eta komunikazio-buruak filmaren indarguneak, ahulguneak, mehatxuak eta aukerak identifikatu eta benchmarking teknika abiarazi behar du (Carlota Caso), hau da, dagoeneko estreinatu den antzeko film batekin alderatuz. Hala, WAW taldeko kideek *Loreak Pa negre* filmarekin alderatu zuten.

Diagnostiko horretatik abiatuta, bezeroa, jomuga eta merkatu-nitxoak identifikatu behar dira. Funtsean, komunikazio-kanpainen oinarri-oinarrian planifikazio eta lerrotzatze-helburu bat egon behar du. Horren erakusgarri argiena teaserraren erabilera da. Izan ere, teaserrak helburu bikoitza du: batetik, interesa piztu, aurreikuspena eragin eta, bestetik, industria-merkatuetan erakutsi finantzabide-aukerak sortzeko. Beraz, erreminta estrategikoa da aurreprodukzioan.

Teaserra ez da filmaren estreinaldia gertu dagoela bistaratu beharko litzatekeen komunikazio-erreminta, planifikazio eta helburu jakin batekin lerrokatutako erreminta baizik. Teaserra gutxitan erabili ohi da helburu bikoitz horrekin euskal zine-man eta, oro har, Espainiako industrian.

Teaserra trailearrekin alderatuz gero, kontzeptualagoa da. Oraindik filmatzen hasi ez den filmaren nondik norakoak iradoki¹² behar ditu. Trailerrak minutu eta hogeitasegundu inguru (minutu eta 50 segundu gehienez) iraun beharko luke eta arreta pizteaz gain, kode narratiboek filmarekin bat egin behar dute.

Dantza filman 2014ean zabaldu zuten sare sozialetan teaserra, filma estreinatutako baino lau urte lehenago. Teaserra egin zutenean, batik bat, ETB, Eusko Jaurlaritza eta ICAA-ren (Espainiako Zine eta Ikus-entzunezkoen Arteen Institutua) babesa hitzartuta zuten. Teaserra lerrokatzeko eta finantza-iturriak sortzeko baliatu zuten.

Horrez gain, aurreproduktzio bertatik filmaren komunikazio-aukerak kontuan hartzea baliagarria izan daiteke; hots, filmaren aktoreen irismen-gaitasuna aztertzea komunitatea sortzerako garaian edota komunikabideen interesa pizteko¹³. Gero eta ohikoagoa da «talentua» hitzak markatzen duen norabidea; hau da, *cast* edo aktoreen proiektzioa. *Un otoño sin Berlin* (2015) filmaren kasuan, aktore protagonisten aukeraketa ikuskatzeko abagunea izan zuten eta hedabideetan izan zezaketen presentziaren inguruan ere haien ikuspuntua eman zuten (Sonia Uria, komunikazio-burua).

6.2. PRODUKZIO-FASEAN

Prensa-oharrak ere erabilgarriak eta errentagarriak dira filmaren errodaya hasi eta bukatu dela adierazteko. Produktzio-fasean elkarrizketen kudeaketa eta bisitak errodayean zehar ohikoak izan ohi dira. Egin dira saiakerak blogen¹⁴ eta sare sozialetan bidez zabalkunde-estrategiak egiteko, baina sare sozialetan kontuak irekitzek ez du lerrokatzea ziurtatzen. Oro har, ikusgaitasuna eskatzen dute eukal zuzendariek. Estrategia pertsonalizatuak eskatzen dituztela dio Sonia Uriak. Hala, komunikazio-kanpaina bakoitzak bestelakoa eta originala izan behar du.

¹² *REC* (2007) filmaren teaserra eredugarria da.

¹³ Filmaren talentua eta aktoreak ere garrantzitsuak dira komunikazio-kanpaina batean. Masen biziduneko autokomunikazio garaian, Itziar Ituñok, *Irati* filmeko aktoreak, ia 6 milioi jarraitzaile ditu Instagramen.

¹⁴ Azken saiakera *Igelak* (2016) filmarekin egin zen. Iturria: <https://blogak.eitb.eus/igelakfilma/>

Lau urrats egin beharko lirateke lerrokatzeari begira: hautematen den testuinguruaren analisia; bereizgarria den ideia edo mezuak identifikatzea; hautemate idealen egokitze eta kokatzea eta, azkenik, komunikazio-plana (Noriega Patiño, 2017: 413).

6.3. POSPRODUKZIO ETA BANAKETA-FASEAN

Trailerrak eta filmaren poster ofiziala ere garrantzitsuak dira posprodukzio-fasean. Film baten komunikazio bisual eta grafikoa zaintzea estrategikoa da (*Key art* deritzona ingelesezko adieran). Sinopsia, kartela, spot-a eta trailerra erreminta erabakiorrak dira filmaren lerrokatze-bidean. Kartelarekin batera, nabarmen garatu dira azken urteotan euskal zineman kartelaren alde bisuala eta izenarekin batera uztartzen diren eslogan eta azpitituluak. Marketinaren ikuspegitik, izenburua filmaren marka nagusia da (Carlota Caso, elkarizketa pertsonala, 2020). Kartel-proposamenak ere egiten dira fima ezagutarazi eta lerrokatu asmoz. Horri teaser-kartela deitzen zaio. Azkenik, kartel eta trailer ofizialak zabaltzen dira.

3. TAULA

Irati (2022) filmaren teaser-kartela (key art)



Iturria: Olaizola Comunica.

Deigarria da *Irati* filmaren (2022) kartelan euskarazko esamolde batek hartzen duen paper eta nagusitasuna irudiaren interes-gunean. Sinopsian ere gaineratzen dute esaldia: «Bi gazteak oihan bitxi eta ilun batean murgilduko dira, bertan, diotenez: «izena duen guztia, bada».

Prensa-dosierra erreminta estrategikoa da. Bi helburu nagusi ditu: batetik, filmaren inguruan ezarri nahi diren mezuak eta diskurtsoak finkatzea eta, bestetik, mezu horiek ulergarri eta erakargarri egitea balizko hartzailearentzat. Hala, filmaren inguruan esaten den hori kazetari, zinema-kritikariek ere partekatu eta barneratu dezakete. Sinopsia, berriz, erremintarik merkeena eta errentagarrienetakoa da. Koherentea izan behar du filmaren targetarekin eta, aldi berean, erakargarria (Carlota Caso, elkarrizketa pertsonala).

Beraz, komunikazio-kanpaina baten muinean publicitya (ordaintzen ez diren estrategiak) eta publizitatea (ordaindutako kanpainak) daude eta horiek ulertu, uztartu eta lerrokatzeko moduek sortuko dituzte kanpaina arrakastatsu edo halamoduzkoak.

Oraindik orain, koherentziarik gabeko estrategiak eta komunikazioaren esparruan hobetu daitezkeen dinamikak ere antzeman dira euskal zineman.

4. TAULA

Errementari filmaren sinopsia eta prentsa-oharra eta txio bat

The image shows a screenshot of a social media post. On the left, there is a text box with a 'SINOPSIS' header. The text describes the film's setting in Alava, 10 years after the Carlist War of 1833, and mentions a character named Patxi. Below this, there is a section titled 'En euskera antiguo' which discusses the linguistic challenge of the film and mentions linguist Koldo Zuazo. On the right, there is a tweet from user 'Urtzi Urkizu' (@urtziurkizu) posted 14 hours ago. The tweet text is in Basque and discusses the film's use of old Basque. The tweet has 4 replies, 18 retweets, and 44 likes.

SINOPSIS

Han pasado 10 años desde de la primera Guerra Carlista de 1833. En un pequeño pueblo de Alava, un comisario del gobierno llamado Alfredo investiga un suceso que le lleva hasta una siniestra herrería en lo profundo del bosque, donde vive un peligroso y solitario herrero llamado Patxi. Los aldeanos de la zona cuentan oscuras historias sobre él relacionadas con robos, asesinatos y pactos demoníacos. Hasta que por casualidad una niña huérfana llamada Usue consigue colarse en la misteriosa herrería, destapando la terrible verdad que se esconde tras Patxi el Herrero.

En euskera antiguo

Otra de las singularidades de "Errementari" es su apuesta por realizar el film en euskera. Además de haber elegido la lengua original del relato, sus creadores han dado un paso más allá al elegir darle a la película el aire de un euskalki (variante dialectal del euskera) extinguido: el euskera alavés (arabarra), aspecto del film sobre el que se profundizará en los próximos días.

Para recuperar y hacer comprensible esta variedad lingüística, se ha contado con el apoyo del lingüista e investigador Koldo Zuazo, autor del libro "Arabako Euskara", que analiza el recorrido histórico y sus diferencias respecto al euskera actual.

♥ Gaizka Izagirre 🇪🇵 indicó que le gusta

Urtzi Urkizu @urtziurkizu · 14h

Egun on denoi, @ErrementariFilm euskaraz proiektatu beharrean gaztelaniara bikoiztuta ematea erabaki dutenei izan ezik.

💬 4 🔄 18 ❤️ 44 ✉️

Iturriak: Dyp comunicación eta Twitter. Egileak bilduak.

Errementari filmaren kasuan komunikazio-kanpaina Madrilgo komunikazio-bulego batek gauzatu zuen. Kanpainaren mezu nagusia euskararen erabilera izan zen, izan ere galdutzat ematen den Arabako euskara izan zen komunikazio-gantxo nagusietako

bat. Baina komunikazio, marketin eta banaketaren artean kontraesanak suertatu ziren, txio horretan nabarmendu daitekeen moduan. Hau da, euskara azpimarratu bazuten ere komunikazio estrategia gisa, banaketa-etxeak gaztelaniara bikoiztu zuen filma.

Koherenziaren adibide gisa, *Loreak* filma dugu: euskarazko tituluaren aldeko hautua egin zuten eta filmaren banaketaren ardura ere azpiidatzietan eskarmentua zuen A Contracorriente banaketa-etxeak hartu zuen.

Azkenik, posprodukzio eta banaketaren azken fase horretan, elkarrizketen kudeaketa nabarmen haziko da, estreinaldiak edota zine-jaialdietako lehia tarteko. Euskal filmen merkatu-nitxoen¹⁵arabera, elkarrizketen kudeaketa tokiko hedabideetatik hasi eta nazioarteko hedabideetara zabaldu daiteke.

7. Ondorioak

Ikerketa honen helburua zen euskal zinemaren komunikazio-kanpainak aldatu diren susmoa bete ote den egiaztatzea. Ildo horretan, paper nabarmena izan dute komunikazio-bulego espezializatuak (Madril eta Bartzelonakoak, batik bat), izan ere azken hamar urteetan (2010-2020) paper nabarmena izan dute (ikusi «1. taula») euskal produkzioekin.

Kanpainak profesionalizatu eta egokitu egin dira egungo testuingurura. «Hasieratik filma sustatzeko kanpainan parte hartu ezin bada, beharrezkoa da filma zine-jaialdi baten aurkezpenaren aurretik lanean hastea. Gure lana ez da komunikabideei bidaliko diegun materiala edo elkarrizketak prestatzea, Harreman Publikoetako agenda bideratzea eta publizitatearen kontratatazioa egitea, noiz eta nola sustatzen jakitea eta *tempo* horiek ezagutzea baizik. Gainera, gero eta garrantzitsuagoa da nazioarteko hedabideen interesa piztea», argudiatzen du Sonia Uriak (Suria agentzia, 2020).

Beraz, hipotesiarekin jarraiki, filmen sustapen-kanpainak ere profesionalizatu egin dira zineman espezializatuta dauden komunikazio eta marketin agentziei esker. Baina hipotesia bete dela ondorioztatu daiteke: oraindik orain, aurrerapausoak eman badira ere azken urteotan, komunikazioa ikasteke eta erabat barneratu gabe dagoen jarduera bat da euskal ekoizleen artean. Adibide nabarmen bat euskal dokumental baten kasua litzateke: filmaren trailerra ekoiztetxearen webgunean bistaratu zuten bakarrik, eta ez zuten Youtube plataforman bistaratu. Filmaren estreinaldia gertatzen ari zela kontratatu zuten komunikazio-bulego baten zerbitzua. Beraz, azken momentura arte ez zuten balioan jarri komunikazioaren boterea.

¹⁵ *Errementeri* filmeko kideak (zuzendaria eta aktorea) *La resistencia* saioan elkarriztetatu zituzten, esaterako. <https://www.youtube.com/watch?v=ZMbDF2vTXmg>

Nabarmendu daiteke komunikazio kultur berria sortu dela zuzendari eta ekoizleen artean, filmen komunikazio-buruek baieztatzen duten moduan, baina ezin daiteke ondorioztatu egonkortu den jarduera bat denik. Komunikazioaren balioaren seinale litzateke aurreproduktiotik bertatik barneratzea jarduera hori.

Nabarmentzeko modukoa da inkestatuen %65-k onartzea euskal produkzioen jarraikortasuna egonkortu dela, baina, oraindik orain, komunikazioa erronka nagusia dela baieztatzea. %30ak uste du, aldiz, euskal zinemaren produkzioa ez dela egonkortu, komunikazio-kanpainak egonkortu ez diren moduan. Etorkizun ertainean, beraz, arretaz jarraitu beharko da komunikazio-kanpainez izan duten bilakaera. Ikerketa honen bidez oinarriak finkatu nahi izan dira.

Erreferentzia bibliografikoak

- Agirre, K. (2021). Streaming Minority Languages: The Case of Basque Language Cinema on Netflix. *Communication & Society*, 34, (3), 103-115.
- Aranzubia Cob, A. eta Ferreras Rodríguez, J. G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5.+>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Casas, J. Repullo J.R. eta Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II), *Atención Primaria*, 31(9), 10.1157/13048140
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Clares Gavilán, J., Casado del Río, M.A., Fernández-Quijada, D. y Guimerà i Orts, J.A. (2013). *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Clemente Mediavila, J., Deltell Escolar, L., Gómez Alonso R., Manzano Espinosa, C., Perales Bazo F. eta Maribel Reyes (2015). *Marca e identidad. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua.
- Colbert, F. eta Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Coller, X. (2000): *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Costa, C. (2013): Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social* 18, 561-574. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Cristobal, M (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional. *Historia y comunicación social*, 19, 743-754.

- De Pablo, S. (1996). *Cien años de cine en el País Vasco*. Gasteiz: Arabako Foru Aldundia.
- Doxandabaratx, B. (2020). *Landa- eta hiri-identitateak talkan euskal zinema berria* (doktorego-tesia). Leioa.
- Frances, M. *Euskarazko zinemaren promozioa eta komunikazio estrategiak. Aupa Etxebeste! kasua*. Leioa: EHUko liburutegia (tesina, argitaratu gabea).
- García Santamaría, J. V. eta Maestro Espínola, L. (2015). La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión. *adComunica*. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Bartzelona: Paidós.
- Iturbe, A (2016). Komunikazio kanpainaren bilakera euskarazko zineman: Aupa Etxebeste! (2005) eta Loreak (2014). *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (José Rúas Araujo, Valentin Alejandro Martínez, María Magdalena Rodríguez, Ivan Puentes Rivera, Jenny Yaguache Quichimbo, Eva Sanchez Amboage (editoreak), 744-755. <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones*. Bartzelona: Gestión 2000, Planeta de Agostini Profesional y Formación.
- Larrondo, A. (2017). *Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian*. Leioa: EHU
- La Torre, M. (2014). *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*, New York, Palgrave Macmillan.
- Manias, M. (2015). *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantzazioa (2005-2012: Hamaika fikziozko film luzeren azterketa ekonomikoa*. Leioa: EHUko liburutegia.
- Manias, M. 2019. Euskal ikus-entzunezko sistema: euskarazko zinemaren finantzaketa eta produkzioa ulertzeko gidaliburua. Leioa: EHU/UPV.
- Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Bartzelona: UBe.
- Perez Pereiro, M., Deogracias, M. eta Barreiro M.S. (2021). Filmes-insignia, políticas audiovisuales y circulación. Los casos de *Pa negre*, *Handia* y *O que arde*, *Quaderns del Cac*, 47, 24.
- Roldan Larreta, C. (1997). Antton Ezeiza en el debate Cine-Euskera. *Fontes linguae vasconum: Studia et documenta*, 29 (74), 129-142.
- (1996). «Euskera y cine: una relación conflictiva». *Fontes Linguae Vasconum*, 71), 163-176.
- Saura, A. (2010). *La presencia del cine español en el mercado internacional*. Madril: Fundación Alternativas.
- Yin, R. (1989). *Case studies research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Zunzunegui, S. (1985). *El cine en el País Vasco: historia, práctica, teoría*. Bilbo: Bizkaiko Foru Aldundia.

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

ETA catódica. Terrorismo en la ficción televisiva

Marcos Ramos, María (2021)
Barcelona: Laertes

María Marcos Ramos (Valladolid, 1979) es profesora de la Universidad de Salamanca y, como queda claro desde el inicio del libro que ocupa esta recensión, vasca de adopción. El dato no es baladí pues revela, por declarada, la implicación personal de la autora con el tema de un volumen editado por Laertes y al que Marcos Ramos se enfrenta en solitario, después de haber sido editora de libros colectivos como *Cine desde las dos orillas: directores españoles y brasileños* (Andavira, 2018) y *A ambos lados del Atlántico: películas españolas y brasileñas premiadas* (Ediciones Universidad de Salamanca, 2020).

Tal vez por ese vínculo, el volumen arranca con una «Declaración de intenciones» que puede sorprender a aquellos que esperen un texto académicamente ortodoxo. Porque el libro finge —y efectivamente lo hace en varios instantes— distanciarse de esa expectativa aunque en el fondo tiene bastante de ejercicio canónico. Esa contradicción se explica en parte porque la estructura supone una apuesta atípica en cuanto a extensión de las series analizadas. Sin embargo, la justificación de las elecciones se encuentra escolásticamente fundamentada y extensamente explicada.

En este arranque el lector encontrará, como si del principio de *Fake* (Orson Welles, 1972) se tratara, alguna que otra mentira: «Este libro nace con una voca-

ción divulgativa e informativa. No se detiene en cuestiones históricas ni ideológicas, pues la complejidad del tema excede su propósito» (p. 19). No hagan caso. Es cierto que el estilo periodístico deviene en prosa ágil y que permite la silueta divulgativa, pero el discurso contiene precisiones históricas y un vistazo a la bibliografía da idea de lo interdisciplinar del basamento teórico. Por todo lo anterior, este volumen se configura también como una obra de consulta.

Esa misma «Declaración de intenciones» que aboga por un acercamiento apasionado al tema en cuestión adelanta la ingente documentación y el uso de las notas al pie para oxigenar el texto (hasta 297, pero no eludan ninguna, por larga que sea). Ahondando en las estimulantes contradicciones señaladas hasta aquí, este apartado inicial funciona en realidad como introducción —deteniéndose sobre la elección de la muestra— y la que poco después es denominada como tal pasa a ser un repaso por las películas que versan sobre el terrorismo y los telefilmes más destacados por la autora.

Como otra ruptura del academicismo imperante —a favor del entretenimiento divulgativo— entra en juego una variada microestructura en cada capítulo, que renuncia a subapartados fijos e inmutables entre uno y otro, algo que comentaremos seguidamente. Antes debemos señalar que la estructura general o macroestructura también parece romper lógicas. Y es que a medida que vamos avanzando en el texto se le va dedicando más espacio a las producciones seleccionadas. Tras cincuenta páginas glosando los mencionados elementos introductorios, algo más de cien están dedicadas a cuatro miniserias (*Una bala para el Rey*, *El asesinato de Carrero Blanco*, *El precio de la libertad* y *El pa-*

dre de Caín), otras tantas a aquellas series que tienen a la banda terrorista como telón de fondo (*Aupa Josu*, *Presunto culpable* y *Cuéntame cómo pasó*), hasta llegar al tuétano del libro: los dos grandes capítulos, dedicados a *La línea invisible* y a *Patria*, respectivamente. Las creaciones que más ocupan en términos de extensión cierran esta disposición en forma de embudo con unas conclusiones que atornillan la lectura general y robustecen la investigación de su autora: Un *modus* periodístico y tan documentado que a veces se puede echar en falta un abordaje más analítico por su parte, pues entrega la palabra a los testimonios, estudiosos y actores del conflicto.

Si en *Una bala para el Rey* ya se demuestra que uno de los fuertes del libro es estudiar la correspondencia entre los hechos reales y la ficción, en el siguiente abordaje, *El asesinato de Carrero Blanco*, es evidente que funciona la señalada variabilidad en la disposición. Y en las dos siguientes miniseries se despliega la utilidad de las notas al pie y la alternancia entre la descripción sinóptica y el salteo de aspectos de interés, como por ejemplo el «síndrome del norte» que la autora aborda en *El padre de Caín*.

Durante la parte de las series se mantiene la información de contexto (que suele dividirse en origen y desarrollo) y la de recepción (audiencias, críticas...), terrenos donde la autora se siente cómoda, limitando el análisis de contenido

a momentos más aislados. Marcos Ramos justifica hasta la saciedad las elecciones, que pueden resultar cuestionables aunque nunca azarosas, como en la parte en que hiende el bisturí en las series que tienen a ETA como telón de fondo, apartados en los que llama la atención la minuciosidad en el rastreo, capítulo a capítulo, algo especialmente patente en el caso de *Cuéntame cómo pasó*.

Llegamos así a las dos grandes series: *La línea invisible* y *Patria*, díptico que conforma el núcleo y mantiene las constantes detectadas, como unos encabezados con citas 'literarias', un recorrido descriptivo útil para los futuros consultores y un estudio de los principales personajes, así como los elementos contextuales citados. Destacan en la primera los epígrafes «Acciones» y «Símbolos y memoria» y la labor de comparación con la novela de Aramburu en lo tocante a *Patria*, donde se analizan con más detenimiento elementos de puesta en escena.

Tras las conclusiones de rigor, habituales en los textos académicos, y la corpulenta bibliografía, se incluyen a modo de propina una serie de entrevistas en un libro que establece la dialéctica entre los hechos y su representación, entre las mentiras o las verdades de la ficción y su manera de contarlas.

Ernesto Pérez Morán

Universidad Complutense de Madrid

Nuevos modelos y paradigmas de la información

Carmen Peñafiel-Sáiz y
Guillermo Gurrutxaga-Rekondo
(editores) 2021
Madrid. Dykinson

La publicación que lleva por título *Nuevos modelos y paradigmas de la información. Desafíos y oportunidades en el periodismo* es mucho más que un compendio de capítulos sobre el *slow journalism*, también conocido como periodismo reposado, periodismo literario, narrativo o lento. Es en sí mismo un ejemplo de aquello que predica; calidad por encima de cantidad, profundidad y análisis de un modelo periodístico cada vez más valorado y que persigue mucho más que el seguimiento de la actualidad, una búsqueda de la recuperación de las reglas clásicas del periodismo.

Nos hallamos ante 250 páginas que se estructuran en tres partes; *Entrevistas*, *Contexto y desafíos del periodismo*, y *El relato periodístico: nuevas narrativas y formatos*. De esta forma se ofrece una visión global de un periodismo alejado del *clickbait*, de las informaciones publicadas en webs convertidas en bazares y del uso de la tecnología como un fin y no como un medio para alcanzar la calidad narrativa que precisan las historias.

Las historias, anécdotas y experiencias protagonizadas por referentes como Martín Caparrós, Felipe Restrepo y Maribel Izcue, en forma de entrevistas en profundidad, constituyen una de las principales aportaciones de este libro. La reflexión

que Martín Caparrós hace de la crisis del periodismo y los nuevos modelos de negocio de las empresas de comunicación pone en valor todavía más el riesgo y la apuesta de diarios que creen en un «periodismo laborioso», «planificado» y «de análisis». En este sentido, merece una especial mención el capítulo elaborado por Guillermo Gurrutxaga Rekondo e Imanol Murua Uria con el título *Acompasar el ritmo de lo lento: la mirada de diez directores y editores slow*. Rara vez podemos disfrutar y aprender en un mismo volumen de la experiencia de quienes están en primera línea al frente de medios con numerosos problemas de rentabilidad, peleando día a día por la supervivencia, aunque fieles a sus principios periodísticos. Se trata de los responsables de los principales medios de comunicación reposados en castellano, como *Ctxt*, *5W*, *Anfibia*, *Gatopardo*, *La silla vacía*, *Jot Down*, *Yorokobu*, *Letras libres*, *Arcadia* y *Panenka*.

Todos ellos aportan su visión sobre el papel que la actualidad juega en el *slow journalism*; sobre la calidad como prioridad absoluta, con la importancia que adquiere la edición de los textos, con diferentes filtros de edición y correctores; sobre la búsqueda de un estilo narrativo, en el que no se renuncia a combinar recursos literarios y periodísticos; sobre la función del papel y sobre la multimedialidad reposada, donde se reconoce que todavía hay un camino por explorar a la hora de aprovechar las posibilidades narrativas que ofrece internet mediante la inclusión de formatos que superen al texto; y sobre las redes sociales y audiencias.

Una visión que se complementa con la académica, de la mano de investigadores como Josep Lluís Gómez Mompert, Txema Ramírez de la Piscina y Teresa Vera Balanza e Inmaculada Postigo Gó-

mez. Estos académicos, además de profesionales del ámbito de la comunicación como Nemesio Rodríguez, presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas en España (FAPE), Vanesa Jiménez, directora adjunta de Ctxt y Maite Asensio, periodista de Berria, reflexionan sobre el contexto y los desafíos del periodismo, de manera que el lector se familiariza con el periodismo «glocal» que defiende Gómez Mompert, en el que es imprescindible un tratamiento informativo de la complejidad y con un periodismo independiente lejos del control del poder, que Nemesio Rodríguez ejemplifica a través de la administración Trump.

Pero una mención especial merece el recorrido histórico que Teresa Vera e Inmaculada Postigo hacen del periodismo reflexivo a partir del último tercio del siglo xx, con la mujer como protagonista. Reivindican que la información en perspectiva de género en el ejercicio profesional, más allá de que la firma de la información esté realizada por un hombre o por una mujer, es indispensable. No solo eso, el propio modo de entender la profesión, de sus rutinas y de los procedimientos tiene que incluir la cosmovisión de las mujeres periodistas. En este capítulo,

las expertas analizan el ejercicio feminista de la profesión a partir de la autoría de las informaciones, de la agenda y los géneros periodísticos y de las fuentes. Esta es, sin ninguna duda, una de las principales aportaciones de esta publicación.

Por último, merece la pena dedicar unas líneas a mostrar la búsqueda de soluciones creativas y eficientes en un contexto en el que internet ha cambiado la forma de consumir información, así como la manera de redactar los datos y de presentarlos. En este apartado Carmen Peñafiel y Udane Goikoetxea recuerdan que ahora las reglas de juego han cambiado y los periodistas deben enfrentarse a los nuevos retos del periodismo digital marcado por el tiempo, las redes sociales, la capacidad de insertar información complementaria en forma de enlaces y la velocidad de vértigo a la que funciona todo. Un hecho que exige un esfuerzo por parte de los periodistas y de los medios de comunicación en aportar valor añadido y apostar por la reflexión y el análisis.

María del Mar Rodríguez González
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)

Los estudios de audiencia. De la tradición a la innovación

Quintas-Froure, Natalia y González-Neira, Ana (coords.) (2021)

Barcelona: Gedisa

Señala Amparo Huertas en el primer capítulo de este volumen que «la audiencia ya solo puede ser observada como un elemento poliédrico, lo que exige construir nuevas miradas para su observación». Y, en esa línea, cada uno de los capítulos que componen este libro se fijan en los diferentes ángulos de esta compleja figura para ayudarnos a comprender su naturaleza y su evolución, pero sobre todo para arrojar luz sobre el modo en el que la investigación puede acercarse a este concepto desde múltiples realidades.

En esta vocación de crear un texto de referencia y apoyo a la comunidad investigadora es de agradecer el esfuerzo de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), impulsora de esta publicación dentro de la colección «readers» en la editorial GEDISA, así como la labor de Natalia Quintas-Froure y Ana González-Neira como coordinadoras del trabajo.

En el volumen se pueden distinguir dos partes diferenciadas. Por un lado, los cuatro primeros capítulos en los que se realizan aportaciones sobre el concepto y la medición de las audiencias desde una perspectiva transversal y, una segunda parte compuesta por cinco capítulos que se centran en la medición de las audien-

cias desde la perspectiva de diferentes medios de comunicación.

Dentro de la primera parte, el primer capítulo de Amparo Huertas realiza una aproximación teórica a la idea de audiencia partiendo de la evolución histórica del concepto y analizando posteriormente los diferentes enfoques desde los que se aborda. Dentro de estos enfoques resulta especialmente relevante el espacio dedicado a la ética y los medios de comunicación como servicio público y los debates que en torno a esto se concitan, como su importancia frente a las «fake news» o el valor que le concede la ciudadanía.

En segundo lugar, el capítulo de Juan José Igartua se centra en la recepción mediática. Tal y como señala el autor, «si se desea analizar cómo persuade la publicidad, qué elementos del mensaje «atrapan» de manera más efectiva la atención del usuario, conocer cómo influyen los encuadres o enfoques de las noticias, averiguar la influencia emocional del entretenimiento mediático o cómo las personas usan y son afectadas por las redes sociales, el estudio de la recepción mediática es esencial». En este análisis de la recepción el autor incluye además las aproximaciones metodológicas más apropiadas para el estudio de cada proceso de recepción apoyado en numerosas referencias de trabajos que sirven de guía para cualquier persona que se acerque a la investigación de estos fenómenos.

Partiendo de la audiencia como el «capital» de los medios en el sistema de comunicación Javier Callejo hace un repaso de los diferentes modos en los que los medios registran este capital. Así, «priorizando aquellas estrategias más en convergencia con la investigación de mercado», se presenta un catálogo de metodologías

que van desde la medición de taquilla o el análisis de las suscripciones a los estudios *crossmedia* y multidispositivos.

En el último capítulo de esta primera parte (Fans, activistas digitales y ciudadanía en red), Lorena Gómez-Puertas, Mónica Figueras-Maz y Iolanda Tortajada se centran en las transformaciones en la relación con los medios desde la óptica de la «participación», el «rasgo distintivo de la etapa actual del sistema mediático». El texto repasa la evolución de las audiencias activas y se centra en tres áreas de desarrollo de esa cultura participativa: el *fandom* como espacio de aprendizaje y movilización», el activismo y el *produsage*. Sobre este último punto es destacable la mirada amplia de las autoras acerca de este fenómeno, ya que, como señalan, «a pesar de la orientación individualista de las redes sociales, las prácticas que emergen en ellas no se limitan a apariciones narcisistas o egocéntricas, sino que promueven una construcción rebelde del yo () mientras se cuestiona la institucionalización de lo cotidiano».

La segunda parte del volumen está compuesta por capítulos más breves en los

que se analiza la medición de audiencia en diferentes medios (radio, medios impresos, televisión, cine e internet). Todos los capítulos suponen una valiosa aportación para tener una imagen completa y actual de una realidad tan cambiante en los últimos años como la de la medición de audiencias. El volumen finaliza con un capítulo final que se centra en los retos de la mediación de audiencia analizando problemáticas como «la audiencia fantasma», las audiencias de las OTTs o las audiencias híbridas.

Se trata por tanto de un trabajo que cumple su aspiración de convertirse en un texto de referencia, interesante tanto para alumnado de estudios de comunicación como para investigadores que busquen acercarse al fenómeno tanto desde su dimensión teórica más amplia como desde la óptica más práctica de la medición para cada medio de comunicación.

Miguel Ángel Casado del Río
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)

Tecnologías que condicionan el periodismo

Maritza Sobrados-León,
María José Ruiz Acosta
(coords.) (2021)

Salamanca. Comunicación Social

El avance y evolución del periodismo no se entienden sin el avance y la evolución de las técnicas que hacen posible la transmisión del mensaje noticioso a sus potenciales receptores. Como bien deja entrever el título de este libro, la tecnología condiciona el periodismo. Y ese condicionamiento se ha evidenciado aún más con Internet. En este impacto, y en algunas de sus consecuencias, se centran los seis capítulos que componen la obra coordinada por Maritza Sobrados-León y María José Ruiz Acosta.

En el primero de ellos, *Saturación de contenido y sobreinformación en la era del periodismo digital*, Marián Alonso-González incide en la muy transitada línea que reflexiona sobre el torrente de información en Internet y los efectos que genera. «Su potencial para disminuir nuestra capacidad de concentración, reflexión y concentración» no ha parado de crecer desde que así lo describiera Nicholas Carr en 2008 (p. 16). El texto ofrece datos de cómo se consume información con menos atención, cómo se dedica menos tiempo a cada contenido y cómo la agenda y las selecciones de los medios periodísticos pierden peso ante las recomendaciones entre usuarios. Esta realidad se enlaza con la secuencia de saturación, desinformación e infoxicación que dificulta la distinción

entre verdad y mentira, como la autora trata de mostrar con una encuesta elaborada con cerca de 800 personas, entre periodistas, estudiantes del grado de Periodismo y lectores.

La información individualizada es otra de las posibilidades tecnológicas que puede condicionar el periodismo. Y no para bien. Luisa G. Aramburu Moncada plantea en *Periodismo personalizado: ¿Hacia una sociedad cada vez más desinformada?* los interrogantes que genera la microsegmentación de los contenidos en función de los gustos, preferencias y sesgos de los potenciales destinatarios. La recopilación y análisis del *big data* que producimos en nuestro consumo en Internet es clave para ello. La gestión de nuestra huella digital por unos algoritmos cada vez más afinados, como ejemplos tan variopintos como Google y TikTok, convierten en una opción muy real el *Daily Me*, el diario personalizado con noticias basadas en las preferencias noticiosas de cada individuo, que anunciaba a finales de los años noventa del pasado siglo desde el *Media Lab* del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) Nicholas Negroponte. Esta aparente respuesta a nuestras demandas, hábitos y gustos tiene, sin embargo, como reflejan algunas de las autoras citadas por Aramburu, puntos oscuros y riesgos en la función social del periodismo.

También presenta claros y sombras la robotización del periodismo, otro avance tecnológico que condiciona la labor profesional de búsqueda, análisis y relato de la información. Así lo aborda Ángeles Fernández-Barrero, que ve en la producción automatizada de falsedades vestidas de noticia una de las principales amenazas de la robotización. Pese a ello, en este capítulo la autora de-

fiende que la robotización abre la posibilidad de dotar a los periodistas de más tiempo para aportar información de calidad gracias a la elaboración por medio de *software* de inteligencia artificial de contenidos más mecánicos (resultados deportivos, cifras económicas y datos electorales) en los que el valor añadido del profesional de la información es reducido. Esa es al menos la pauta que se ha seguido hasta el momento en las experiencias desarrolladas por compañías como Narrativa y Automated Insights, agencias como *Associated Press*, *Reuters* o *Bloomberg* y medios como *Los Angeles Times* o *The Washington Post*.

El diario comprado por Jeff Bezos, dueño de Amazon, es uno de los protagonistas del siguiente capítulo, que aborda, y así lo refleja su título, la evolución en el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación. La parte más novedosa, e interesante, del texto es la que se centra en TikTok, la plataforma social que ha registrado un mayor crecimiento durante y tras la pandemia del Covid19 y que tiene en adolescentes y jóvenes a sus principales usuarios. Tal y como destacan sus autores, Aránzazu Román-San-Miguel y Francisco J. Olivares-García, el rotativo estadounidense, icono del periodismo de investigación gracias a su trabajo en el Watergate, es el único diario digital que ha conseguido hacerse un hueco en una red social definida por Román y Olivares como «la versión digital de un parque de bolas, del patio de recreo de una guardería, donde cada uno hace lo que quiere sin que le importe lo que piensen los demás» (p. 121). Activa desde mayo de 2019, ha logrado medio millón de seguidores —muy lejos, eso sí, de los millones que manejan *tiktokers* como Charli

D»Amelio— gracias a una estrategia específica adaptada al código y lenguaje de la red: vídeos exclusivos, formato vertical, efectos y rótulos creados en la aplicación, vídeos musicales sin voz en off, uso del humor y participación en retos y tendencias de TikTok. A eso se añade la personalización de la apuesta del medio. Es decir, la imagen del *The Washington Post* no es *The Washington Post*, sino Dave Jorgenson, un productor audiovisual que protagoniza los vídeos y actúa como la cara visible del periódico en unos vídeos más centrados en la vida de la redacción y en el ejercicio del periodismo que en temas de actualidad.

Por esta última razón es por la que los autores concluyen que ningún medio ha conseguido triunfar en TikTok haciendo periodismo e interesar con ello a los jóvenes en las noticias de actualidad. Y eso pese a que, o quizás a causa de que, todos los medios quieren estar en TikTok, aunque no tienen muy claro todavía ni cómo, ni para qué (p. 121). El ejemplo de *El País*, utilizado también en el libro, es revelador en este sentido. En TikTok desde abril de 2020, en sus primeros seis meses logró 209 seguidores.

Más allá de TikTok, que identifican con la palabra futuro entre interrogaciones, se analiza también el trabajo que están realizando *El País* y otros medios nacionales e internacionales en Instagram, la red que, al igual que la anterior, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años y con especial éxito entre la bautizada como generación *millennial*. La presencia en Youtube, Facebook y Twitter, redes estas dos últimas que están perdiendo el vigor de sus primeros años, completa el análisis de Román y Olivares.

El libro se cierra con dos capítulos más centrados en temáticas que en tecnología. Mar García-Gordillo y Rubén Rivas-de-Roca escriben sobre las oportunidades de la digitalización para un periodismo local transnacional y Manuel Blanco Pérez hace lo propio en *Las noticias tecnológicas*

en la prensa española digital: análisis de palabras clave e implicaciones.

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 períodos 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 entrecorridas 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 entrecorridar 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 entrecorridos.

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 dituenen 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, aldizkari Zuzendaritzak erabakiko du.

Txostenak jaso ondoren, aldizkariak egileei jakinaraziko die beren originalak argitaratzeari buruzko erabakia positiboa edo negatiboa den, txostenen edukiarekin batera. Batzorde Zientifikoak hala eskatuta, egileei originalean aldaketak egiteko eskatzen bazaie, egileek beharrezkoak diren aldaketak eginda bidaliko dute berriro originala, idatzian ezarriko zaien epearen barruan.

3. Artikuluetarako arauak

Originalak testu prozesadore batez idatzita igorriko dira. Lan bakoitzeko, bi fitxategi bidaliko dira:

1. Aurkezpena: egile bakoitzaren datuak (izena, abizenak, unibertsitatea, posta helbidea, posta elektronikoko instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, puntu eta komaz bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurusa* osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendari-tzari termino berriak sartzea proposatu ahal izango diote.
- Laburpena eta gako hitzak ingelesez (Abstract, Keywords), gaztelaniazkoen formatu berean.
- 0. Sarrera (epigrafe nagusia: Arial 12, Letra lodiz, justifikatuta, koskarik gabe).
- Testu 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 xertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluak aipatutako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabeko hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo arauetara jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Liburuaren kapituluak**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, eta O. Díaz (koord.), *Publicidad 360°* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikuluak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoak**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoen sistema Harvard estiloaren arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Bi egile:*

- Berger eta Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Hiru egile edo gehiago:*

- Lehen aipamenean egile guztien abizenak idatziko dira (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), eta ondorengo aipuetan *et al.* erabiliko da (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33).

Berrogei hitz baino gutxiagoko hitzez hitzeko aipamenak komatxo artean jarriko dira, testuaren barruan. Berrogei hitzeko edo gehiagoko aipamenak, berriz, aparteko paragrafo batean jarriko dira 2,5 cm-ko koska batez ezkerrean, komatxorik gabe eta bi punturen ondoren.

Artikuluetan argibideetarako oharrak sar daitezke, baina soilik ezinbestekoak direnean. Orrialdearen oinean kokatuko dira, irakurketa errazteko.

Aldizkako argitalpenen izenak letra etzanez idatziko dira, baita beste hizkuntza bateko terminoak eta erabilera arrunteko adierazpen latinoak ere. Irrati eta telebista saioen izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioen aurretik izenburu laburrak eta deskriptiboak jarriko dira, eta elkarren segidan zenbakituko dira. Soilik ezinbestean jarri beharrekoak sartuko dira, eta bakoitzaren oinean iturria adieraziko da. Testuan txertatuta aurkeztuko dira Word batean. Excelen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

4. Liburuen aipamenak

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak aldez aurretik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenetan liburuaren deskribapena eta kritika egin daitezke.

• *Guide for the preparation of articles* •

1. Description and editorial policy

The journal *ZER* aims to promote research and disseminate scientific work carried out in the area of social communication. It is a biannual publication whose numbers are published in May and November each year. Exceptionally, the Editorial Board may approve the publication of special issues, at the proposal of the journal management.

It is published in print and electronically. Each article is identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

ZER accepts articles from the field of social communication, as long as they are considered of interest by the management of the journal, with the supervision of the Editorial Board.

The submitted articles must be original and unpublished, and not in the process of being published in any other medium. Any article that is not unpublished, because of having been published or broadcast online in whole or in part, will be automatically rejected. Each author is to present a responsible authorship and originality statement, which is to include ethical responsibilities assumed and if necessary any declaration of conflicts of interest. The authors who do not respect this rule will be penalised with the non-publication of any other article for a period of at least a two year (four issues) period since the discovery of the diffusion of the article in another medium.

The publication of articles in the *ZER* requires prior peer reviews by members of the Scientific Committee of the journal, composed of researchers and experts in the area of social communication, external to the University of the Basque Country.

Each author may not publish more than one article per issue, both individually and / or collectively. In addition, between the publication of an article and another there must pass at least two issues.

Articles published by *ZER* can always be cited as long as the origin and authorship is indicated. The authors are solely responsible for the articles and their contents. *ZER* does not publish corrections of errors made by the authors in their citations, claims or statements or any other information contained in the published articles.

2. Evaluation Process

The submission procedure is performed only through the OJS platform of the journal: **<http://www.ehu.es/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:*

- Cebrían, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Up to 7 authors:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., and Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Book chapters**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, and O. Díaz (coords.), *Publicidad 360o* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Journal articles**

- Agirre, A., Aiestaran, A., and Zabalondo, B. (2015). Periodistas and lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Journal and eBooks**

- Heshmati, A., and Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. From <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

The system bibliographic citations in the text will follow the Harvard style. The letters (a, b, c ...) serve to distinguish several works by the same author / year.

- *An author: ZER*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Two authors:*

- Berger and Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Three or more authors:*

- The first time all author names are written (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), in subsequent citations et al will be used (Moore et al, 2012. 33).

The quotations of less than 40 words will be written in inverted commas and integrated into the text. The quotations of 40 words or more will go in a separate paragraph with a left indent 2.5 cm, unquoted and preceded by a colon.

Articles may include notes for clarification, especially those deemed essential. They will be placed in a footnote for better readability.

Periodical names will be written in italics, as well as the terms from another language and Latin expressions in common use. The names of radio or television programs will be in quotation marks.

Tables, graphs and illustrations will be preceded by short, descriptive titles and be numbered consecutively. Only essential tables, graphs and illustrations will be included, along with the source of origin placed at the foot of each one. They will be presented and incorporated into the text in Word. The graphics which are made in Excel will be sent both within the word document and also in their original format. Images will also be sent in their original format (JPEG or TIFF). Its technical quality has to respect press standards (300 dpi).

4. Book Reviews

ZER accepts reviews of books related to its field of knowledge, always and as long as they have been requested or previously approved by management. Between the publishing of the book and the publication of the review there will not be more than 12 months.

The authors can send their work to the journal to be reviewed.

The extension of the reviews will be between 800 and 1,000 words and will begin with a complete reference of the book - Title; Surname and name of the author (year); City: editorial - and will be signed at the end. The reviews can accommodate both a description and a critical analysis.

zer

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

SUSCRIPCIÓN / HARPIDETZA / SUBSCRIPTION

Para 2016 / 2016n / For 2016

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

University of the Basque Country Press

Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 1.397 - 48080 Bilbao

auxiliar.editorial@ehu.eus - Tel.: (+34) 946 012 226; Fax: (+34) 946 012 333

Formas de pago: Contra reembolso (suplemento de 4 Euros), transferencia bancaria, cheque talón, o tarjeta de crédito (VISA o MASTERCARD).

Ordainketa-mota: Jasotzean ordaintzekoa (4 eurotako gehigarria), banku-transferentzia, txekoa edo kreditu-txartela (VISA edo MASTERCARD).

Payment options: Cash on delivery (additional cost 4 euros), bank transfer, bank check, or credit card (VISA or MASTERCARD).

Suscripción ordinaria / Harpidetza arrunta / Annual Subscription Rate	20€
Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako <i>harpidetza / Student Rate</i>	17€
Suscripción para instituciones / Erakundeko <i>harpidetza / Institutional Rate</i>	35€
Precio del ejemplar / Alearen salneurria / Price Per Issue	15€

Nombre y apellidos / Institución: <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> Name / Institution:	
DNI / NIF: NAN / IFZ: VAT Number:	
Dirección completa: Helbidea: Address:	
Correo electrónico: e-posta: e-mail:	Teléfono: Telefona: Phone Number:
Modalidad de suscripción: Harpidetza mota: Subscription Rate:	

zer

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

Presidente / Presidentea / President

Ana Irene del Valle Loroño

Editor / Editorea / Editor

Iñigo Marauri Castillo

Coeditor / Koeditorea / Coeditor

Miguel Ángel Casado del Río

Diseño de portada / Azalaren diseinua / Cover design

Álvaro Gurrea, Koldo Atxaga

Maquetación / Maketazioa / Copy Editor

Servicio Editorial UPV/EHU

Diseño Web / Web orriaren diseinua / Web Design

David Fernández Rementería

Consejo de Redacción / Erredakzio Kontseilua / Editorial Team

Iñigo Marauri Castillo Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Miguel Angel Casado del Río Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Montse Bonet Bagant Universitat Autònoma de Barcelona

Aurora Labio Bernal Universidad de Sevilla

Consejo Editorial / Argitalpen Batzordea / Editorial Board

Salomé Berrocal Gonzalo Universidad de Valladolid

Guillermo Mastrini Universidad de Buenos Aires

Leen D'Haenens University of Leuven

Carolina Moreno Castro Universidad de Valencia

Ainara Larrondo Ureta Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Andrés Davila Legeren Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Consejo asesor / Batzorde aholkularia / Advisory Board

Rosa-Linda Fregoso Latin American and Latino Studies University of California)

Slavko Splichal University of Ljubljana

John Pavlik Rutgers University

Donatella della Porta Università di Firenze

Miquel de Moragas, Universitat Autònoma de Barcelona

Armand Mattelart Université de Paris, VIII

Jesús Martín Barbero Fundación Social

José Marqués de Melo Universidade de São Paulo

María Kousis University of Crete

Cees J. Hammelink University of Amsterdam

Daniel Dayan CNRS-LAIOS)

Enrique Bustamante Universidad Complutense de Madrid

Milly Buonanno Università di Firenze

Eliseo Verón Universidad de San Andrés



eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea